

Mediemangfolds- regnskapet 2025

Mediemangfold i et avsenderperspektiv



Forord

«Vi står i den mest alvorlige sikkerhetspolitiske situasjonen siden andre verdenskrig».¹ Sitatet er fra utenriksminister Espen Barth Eide, og sier mye om det utfordringsbildet vi som samfunn står i akkurat nå. Krig i Europa, situasjonen i USA, og hybride trusler, som desinformasjon og påvirkningsoperasjoner, utfordrer demokratiet og stabiliteten i samfunnet vårt – også her i Norge. Andre forhold som skaper utfordringer i informasjonslandskapet, er de store globale teknologiplattformenes dominans, og framveksten av kunstig intelligens.

I sum gjør disse utviklingstrekkene at behovet er stort for sterke, uavhengige og pålitelige informasjons- og nyhetskilder, og der stiller redaktørstyrte medier i en særklasse. Redaktørstyrte medier skal løfte fram viktige saker, sikre at ulike stemmer og perspektiver kommer til orde i den offentlige debatten og avdekke kritikkverdige forhold. Til forskjell fra mange andre kilder, har disse mediene strukturer og systemer for å kvalitetssikre innholdet, sikre gode etiske vurderinger og en balansert fremstilling. Det siste året er betydningen av redaktørstyrte medier løftet fram i flere viktige offentlige dokumenter: Både totalberedskapsmeldingen, strategien for å styrke motstandskraften mot desinformasjon og nasjonal strategi for et åpent og opplyst offentlig ordskifte², peker på redaktørstyrte mediers rolle som virkemiddel for å kunne motvirke spredning og effekter av feil- og desinformasjon. Som det står i strategien for å styrke motstandskraften mot desinformasjon: «God tilgang på verifisert, balansert og aktuell informasjon gjør befolkninga mindre sårbar for påverknad. Dei redaktørstyrte media er derfor viktigare enn nokon gong.»



Denne rapporten om avsendermangfold inngår i Mediemangfoldsregnskapet, som kartlegger status og utvikling for de tre aspektene ved mediemangfold: avsender, innhold og bruk. I et demokratisk perspektiv er det avgjørende å ha nyhetsformidling og debatt som dekker ulike samfunnsområder og perspektiver med betydning for befolkningens kunnskap og meningsdannelse. Rapporten bekrefter at vi fortsatt har et godt avsendermangfold her i landet, med nyhetsmedier både på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå, og en god spredning av redaksjoner over hele landet. Norge er i verdenstoppen når det gjelder tilgang til, tillit til og bruk av redaktørstyrte medier. Det kan vi være stolte av, men samtidig er det noe vi ikke må ta for gitt.

¹ [Regjeringens viktigste resultater - regjeringen.no](https://www.regjeringen.no)

² [Meld. St. 9 \(2024–2025\) - regjeringen.no](https://www.regjeringen.no), [Strategi for å styrke motstandskrafta mot desinformasjon \(2025–2030\) - regjeringen.no](https://www.regjeringen.no), [Ytringsberedskap - Nasjonal strategi for eit ope og opplyst offentleg ordskifte - regjeringen.no](https://www.regjeringen.no)



For selv om vi har et sterkt og godt mediemangfold, er det viktig å være klar over utfordringene, blant annet knyttet til økonomiske driftsvilkår. Eksempelvis gjelder dette konkurransen fra de globale plattformene, som tar en stadig større del av annonsemarkedet i Norge. En krevende økonomisk situasjon fordrer at mediene selv evner å omstille seg, men det er også viktig at staten bidrar gjennom å tilrettelegge for stabile og forutsigbare rammevilkår, som treffer riktig. Medietilsynet har i flere sammenhenger anbefalt å gjeninnføre plattformnøytralt medieverdiavgiftsfritak for nyhets- og aktualitetstjenester. Selv om kjerneproduktet for de fleste redaktørstyrte medier fremdeles er tekstbasert, er det et faktum at lyd- og videoinnhold blir stadig viktigere, ikke minst for å nå unge brukere. Dette må derfor reflekteres i innretningen av rammevilkårene, for å unngå at de redaktørstyrte medienes posisjon og samfunnsrolle svekkes.

Medietilsynet leverte i november i fjor på oppdrag fra Kultur- og likestillingsdepartementet en utredning om de direkte mediestøtteordningene³. Rapporten inngår i arbeidet med regjeringens forslag om fireårige mediepolitiske styringssignaler for perioden 2027 – 2030. Her kom vi med innspill til hvordan støtteordningene kan videreutvikles på en hensiktsmessig måte. Både i denne rapporten og i utredningen om medienes økonomiske status og fremtidsutsikter⁴ som ble levert til departementet i januar 2025, påpekes utfordringene knyttet til rekruttering av unge til de tradisjonelle mediene.

Denne rapporten om avsendermangfold dokumenterer at konsolidering og samarbeid er et vedvarende trekk i det norske mediemarkedet. Den siste tiden har vi også sett en konsolidering på nordisk nivå, der flere av de norske mediekonsernene har kjøpt medievirksomheter i andre land i Norden. En slik utvikling er naturlig i en tid der det strammer seg til økonomisk, ikke minst for å kunne utnytte stordriftsfordeler. Samtidig ser vi at det spesielt på avissiden er nyetableringer som treffer nye målgrupper.

Medietilsynet har fortsatt ikke sett tegn på at oppkjøp og utstrakt samarbeid har som formål å legge ned selvstendige redaksjonelle enheter. Men det er viktig å være oppmerksom på faren for at en konsolidering medfører at de redaksjonelle produktene blir likere, noe som kan svekke det samlede tilbudet til publikum. Vi kommer derfor til å fortsette med å kartlegge forhold som påvirker det norske mediemangfoldet, og som på sikt kan utfordre forutsetningene for å ivareta det journalistiske samfunnsoppdraget på best mulig måte.

21. januar 2026

Mari Velsand
direktør i Medietilsynet

³ [Medietilsynet, Utredning om de direkte mediestøtteordningene 2025](#)

⁴ [Medietilsynet, utredningen om medienes økonomiske status og fremtidsutsikter](#)



Innhold

1	Status for avsendermangfoldet – oppsummert	6
2	Mediemangfold i et avsenderperspektiv	11
2.1	Mediemangfold – det sentrale målet for mediepolitikken	12
2.2	Avsenderdimensjonen i MMR	14
3	Avismarkedet	16
3.1	Oppsummert: avismarkedet og indikasjoner for avsendermangfoldet	17
3.2	Aktørene i avismarkedet	20
3.3	Kjennetegn ved eierstruktur og aktører i avismarkedet	21
3.4	De tre største konsernenes andel av totalopplaget er stabilt	24
3.5	Flere aviser får beregnet opplag	26
3.6	Opplag etter eierform: De største konsernene kontrollerer nesten 85 prosent av opplaget	28
3.7	Det lokale og regionale avismarkedet	34
3.8	Det nasjonale avismarkedet	36
3.9	Etableringer og oppkjøp 2024- 2025	39
3.10	Konserneide aviser genererer 90 prosent av driftsinntektene	41
3.11	De største nyhetsmediene målt i lesertall – flest leser VG	43
4	Radiomarkedet	48
4.1	Oppsummert: status i radiomarkedet og indikasjoner for avsendermangfoldet	49
4.2	Kjennetegn ved eierstruktur og aktører i det norske radiomarkedet	52
4.3	Tre aktører har hele det nasjonale radiomarkedet	52
4.4	Antall radiokanaler (medietilbud) nasjonalt	53
4.5	Eierspredning og markedsandelene til de ulike kanaltilbudene i det nasjonale radiomarkedet	55
4.6	En bred sammensetning av lokalradioaktører	57
4.7	Eiere og deres posisjoner i lokalradiomarkedet	57
5	Tv-markedet	69
5.1	Oppsummert: status i tv-markedet og indikasjoner for avsendermangfoldet	70
5.2	Aktørene i tv-markedet	71
5.3	Tv-kanalenes markedsandeler	73
5.4	Tv-eiernes markedsandeler er stabile	75



5.5	Stadig økende konkurranse fra strømmetjenestene	76
5.6	Økt samarbeid og sammensatte produkter	78
5.7	Lokal-tv-konsesjonærer i det digitale bakkenettet	79
6	Fagpublikasjoner	81
6.1	Oppsummert: den heterogene fagpressens rolle i mediemarkedet og indikasjoner for avsendermangfoldet	82
6.2	Aktørene i fagpressen	83
6.3	Eierspredning i Fagpressen	83
6.4	Fagpressens opplag og lesertall	86
6.5	Fagpressens spredning på tematiske nisjer	88
6.6	Stor variasjon i frekvens blant fagpublikasjonene på papir	90

1. Status for avsendermangfoldet



1 Status for avsendermangfoldet – oppsummert

Sentrale mål for avsendermangfold er at det er eierspredning i mediemarkedet, at det er god geografisk spredning av uavhengige redaksjoner over hele landet, og at det finnes reelle alternativer til de brede, allmenne mediene på nasjonalt nivå. Årets rapport viser at Norge fortsatt har et omfattende avsendermangfold med mange redaktørstyrte journalistiske medier nasjonalt, regionalt og lokalt, men også at **konsolidering og samarbeid** fortsetter som et gjennomgående utviklingstrekk.

Medietilsynet har ingen indikasjoner på at oppkjøp eller samarbeid har som formål å legge ned selvstendige redaksjonelle enheter. For små, uavhengige aktører kan konserntilknytning eller teknologipartnerskap være avgjørende for å lykkes med den digitale omstillingen og bidra til å sikre et bærekraftig driftsgrunnlag. Dette styrker på kort og mellomlang sikt grunnlaget for avsendermangfoldet, samtidig som den økende konsentrasjonen kan føre til strukturelle sårbarheter.

Norge har fortsatt et bredt spekter av redaktørstyrte medier

Allmennkringkastere, store mediekonsern og en rekke mindre uavhengige aktører bidrar på ulike måter til avsendermangfoldet. Det har en egenverdi at mediemarkedet består av eiere med ulike formål, finansieringsmodeller og innholdsprofiler, og at det finnes alternativer til de største mediene nasjonalt. Norge har et stort antall redaktørstyrte journalistiske medier på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå.

Avis- og radiomarkedet har en desentralisert struktur med mange medietilbydere spredt rundt i landet. TV-markedet er i større grad sentralisert, med få store eiere og virksomhet hovedsakelig på nasjonalt nivå. Fagpublikasjonene består i hovedsak av ulike nasjonale nisjemedier med tydelig avgrensede målgrupper.

Høy eierkonsentrasjon i avismarkedet og høyt antall aviser

Ved utgangen av 2024 var de tre største eierne i avismarkedet, Amedia, Schibsted og Polaris Media. Disse tre kontrollerte alene 74,5 prosent av totalopplaget i 2024, opp fra 73,1 prosent i 2023. Den samlede andelen de tre største aviseierne har av det totale avisopplaget, har økt nesten hvert år siden 2020.

- Amedia er den største aviseieren målt i opplag, med 29,1 prosent av totalopplaget i 2024 og 95 aviser med beregnet opplag.
- Schibsted er nest størst med 28,1 prosent av totalopplaget, fordelt på fem aviser med beregnet opplag.
- Polaris Media er tredje størst med 17,3 prosent av totalopplaget og 59 aviser med beregnet opplag.

Antallet aviser som tar betalt for innhold og får beregnet opplag økte til 255 aviser i 2024 (opp fra 250 i 2023). Seks aviser fikk beregnet opplag for første gang, blant dem tre lokalaviser og tre nasjonale nisjeaviser. Én lokalavis gikk ut av opplagsberegningen i 2024.

Eierkonsentrasjonen er særlig høy i lokal- og regionalmarkedet

Eierkonsentrasjonen har økt ytterligere som følge av at Amedia og Polaris Media har gjort flere oppkjøp i 2024.

I 2024 kontrollerte Amedia, Schibsted og Polaris 84,6 prosent av opplaget i det lokale- og regionale avismarkedet. Amedia har den bredeste geografiske spredningen, mens Polaris Media har styrket sin tilstedeværelse på Sør- og Vestlandet og etablert et nytt delkonsern, Polaris Media Øst, etter oppkjøpet av Hallingdølen. Schibsted er fortsatt den klart største nasjonale aktøren.

Schibsted er fortsatt dominerende i det nasjonale avismarkedet

Konsernet kontrollerer alene 55,5 prosent av det nasjonale avisopplaget gjennom blant annet VG og Aftenposten. DN Media Group og Aller Media er de nest største og tredje største nasjonale aviseierne målt i andelen av det nasjonale avisopplaget.

I det nasjonale avismarkedet kontrollerte de seks største konsernene (Schibsted, Aller Media, DN Media Group, Mentor Medier, Amedia og Polaris Media) 85,3 prosent av det nasjonale avisopplaget i 2024. Over tid har antallet nasjonale aviser som tar betalt for innholdet og får beregnet opplag økt. Alltinget, Kampanje og Finanswatch er eksempler på nasjonale nisjeaviser som har fått beregnet opplag for første gang i 2024. Samtidig har andelen av det nasjonale opplaget de største konsernene kontrollerer holdt seg relativt stabilt.

Et tydelig utviklingstrekk er økt samarbeid mellom redaksjonelle merkevarer både innad i konsernene og på tvers av eierskap. I avismarkedet er sammensatte abonnementsprodukter som for eksempel Amedias «+Alt» og Schibsteds «Full Tilgang» eksempler på dette-teknologipartnerskap der uavhengige aviser får tilgang til konsernets løsninger for abonnement, apper og brukerreise.

Slike partnerskap kan være avgjørende for små og mellomstore aviser som ellers ville hatt dårligere forutsetninger for digital omstilling, og de kan dermed bidra positivt til avsendermangfoldet. Samtidig konsentrerer de makt over kritisk digital infrastruktur hos få aktører, noe som kan gjøre partneravisene sårbare ved endrede vilkår eller opphør av avtalene.

Papirutgaven er fremdeles svært viktig for avisenes økonomi, til tross for fallende papirbruk. Medietilsynets beregninger viser at driftsresultatet for 208 abonnementsaviser ville vært 1,4 milliarder kroner lavere i 2024 dersom de bare hadde publisert digitalt. Papirproduktet finansierer i stor grad den digitale omstillingen. Denne avhengigheten gjør at konsolidering og samarbeid om distribusjon blir viktig og at noen aviser reduserer frekvensen på papirutgavene. Redusert distribusjonsfrekvens eller innskrenket geografisk distribusjon av papiraviser kan svekke både avsender- og bruksmangfoldet, særlig for grupper som er mindre digitale.

Radiomarkedet: stabil nasjonal struktur og et mer konsentrert lokalradiomarked

Det nasjonale radiomarkedet består av tre store eiere: NRK, P4-gruppen (Viaplay Group) og Bauer Media. Styrkeforholdet mellom eierne er stabilt. NRK hadde i 2024 en markedsandel på 66 prosent av den daglige lyttingen, P4-gruppen hadde 22,1 prosent og Bauer Media hadde 11,9 prosent.

Mer enn 70 prosent av all radiolytting skjer på de fem største kanalene (NRK P1, P4, NRK P2, NRK P1+ og Radio Norge), og denne andelen har ligget stabilt på rundt 70–71 prosent de siste årene. Samtidig faller andelen av befolkningen som lytter til radio daglig, og gjennomsnittlig lyttetid er redusert.

Lokalradio: flere konsesjoner, færre og større eiere

Lokalradiomarkedet blir mer konsentrert, og flere konsesjoner er samlet hos de største lokalradioeierne. Lokalradiomarkedet er desentralisert og består av en kombinasjon av små og store aktører, som er spredt over hele landet. Over tid har det vært en konsolidering i bransjen, og tall fra desember 2025 viser at 41 prosent av lokalradiokonsesjonene nå er samlet hos de tre største lokalradioeierne. I 2025 økte antallet innholdskonsesjoner med 101, og over halvparten av disse har blitt tildelt de to største lokalradioeierne.

De største lokalradioeierne har et høyt antall innholdskonsesjoner som bindes sammen til større regionale eller seminasjonale radiovirksomheter. Den største konsesjonsveksten har til nå skjedd på DAB og henger sammen med utbyggingen av DAB-sendernettet for lokalradio. Utbyggingen er kostnadskreven, og det er naturlig at de største lokalradioaktørene har drevet mest av utbyggingen. Et høyere antall innholdskonsesjoner innebærer derfor ikke nødvendigvis flere avsendere i lokalradiomarkedet samlet sett. De siste bevegelsene i konsesjonsbildet tilsier også at noen tidligere FM-konsesjonærer avvikler virksomheten sin, og noen blir kjøpt opp av andre lokalradioeiere.

Medietilsynets økonomirapport viser en utfordrende driftsøkonomisk situasjon for lokalradiobransjen, når det gjelder både omsetning, lønnsomhet og forholdet mellom ulike inntektskilder. I 2024 er driftsinntektene på sitt laveste siden pandemiåret 2020. Lønnsomheten til lokalradioene har blitt dramatisk forverret. I 2024 gikk 71 av 118 lokalradioer med driftsunderskudd. Lokalradioene jobber med å redusere utgiftene, og antallet lønnede årsverk er redusert fra nær 144 i 2023 til nær 128 i 2024.

Stabil eierstruktur i tv-markedet og sterk konkurranse fra strømmetjenester

Tv-markedet er preget av få, store aktører og relativt stabile markedsandeler. De store eierne er NRK (offentlig finansiert allmennkringkaster), TV 2 (kommersielt eid, men med allmennkringkastingsoppdrag), Viaplay Group og Warner Bros. Discovery (WBD).

Norske tv-seere har tilgang til et stort antall tv-kanaler, både norske og utenlandske. Bare et fåtall kanaler har en markedsandel på over 5 prosent. Tv-kanalene til de norske allmennkringkasterne har en klart høyest markedsandel. NRK og TV 2 har fortsatt de sterkeste posisjonene målt i seertall og kanalene deres fungerer som viktige fellesarenaer med egenproduserte nyheter og norskspråklig innhold rettet mot brede målgrupper.

De kommersielle tv-aktørene har ingen regionale tv-sendinger, og det er i hovedsak NRK som ivaretar den regionale dimensjonen med regionale tv-sendinger og redaksjoner i alle fylker. Antallet lokal-tv-konsesjoner i bakkenettet er fortsatt lavt, og mye av det lokale videoinnholdet flyttes til lokalavisenes nettplattformer.

Tv-seingen faller over tid og bruk av strømmetjenester øker markant

NRK TV og TV 2 Play er blant de mest brukte strømmetjenestene ukentlig, sammen med Netflix. Det at norske strømmetjenester som NRK TV og TV 2 Play hevder seg i konkurransen med globale aktører, er viktig for avsendermangfoldet.

De norske aktørene investerer i et bredt spekter av norskspråklig innhold forankret i norsk virkelighet, noe de globale aktørene i mindre grad gjør.

Fagpressen spenner fra medlemsaviser til nisjeaviser rettet for allmennheten

Fagpressen er en sammensatt gruppe medier som er svært ulike i både eierskap, finansiering, organisering, journalistisk praksis og innhold. Mange av eierne i fagpressemarkedet er ikke bare medieeiere, men har som en del av sitt formål å fremme bestemte fag-, bransje- eller organisasjonsinteresser. Samtidig produserer og publiserer en rekke fagpressemedier i hovedsak nyhets- og aktualitetsstoff rettet mot allmennheten fra et avgrenset samfunnsområde, og noen av disse er omfattet av sentrale mediepolitiske virkemidler som skal styrke mediemangfoldet.

Det er et godt avsendermangfold i Fagpressen med et bredt spenn av svært ulike eieraktører. Ved utgangen av 2024 hadde Fagpressen 239 medlemmer, fordelt på 198 ulike eiere. Bare rundt 9 prosent av eierne har mer enn én publikasjon. De tre store eiergruppene av fagmedier er interesseorganisasjoner, fagforeninger og kommersielle selskaper.

Finansieringsgrunnlaget følger eierskapet. Fagforenings- og interesseorganisasjonseide publikasjoner finansieres i stor grad gjennom medlemskontingent. Kommersiell fagpresse finansieres primært gjennom betalte abonnementer og annonsesalg.

Bare rundt 57 prosent av medlemspublikasjonene fikk beregnet opplag i 2024, en nedgang fra over 70 prosent i 2023. De største publikasjonene, som for eksempel Fagbladet, Pensjonisten, Fjell og Vidde, Utdanning og Sykepleien, med høye opplags- og lesertall, henvender seg til brede målgrupper. Flertallet av fagmediene har en to-format-strategi og publiserer både på nett og papir. I et avsendermangfoldsperspektiv bidrar fagmediene med dybdejournalistikk innen fag og sektorer som breddemediene i mindre grad dekker.

2. Mediemangfold i et avsenderperspektiv



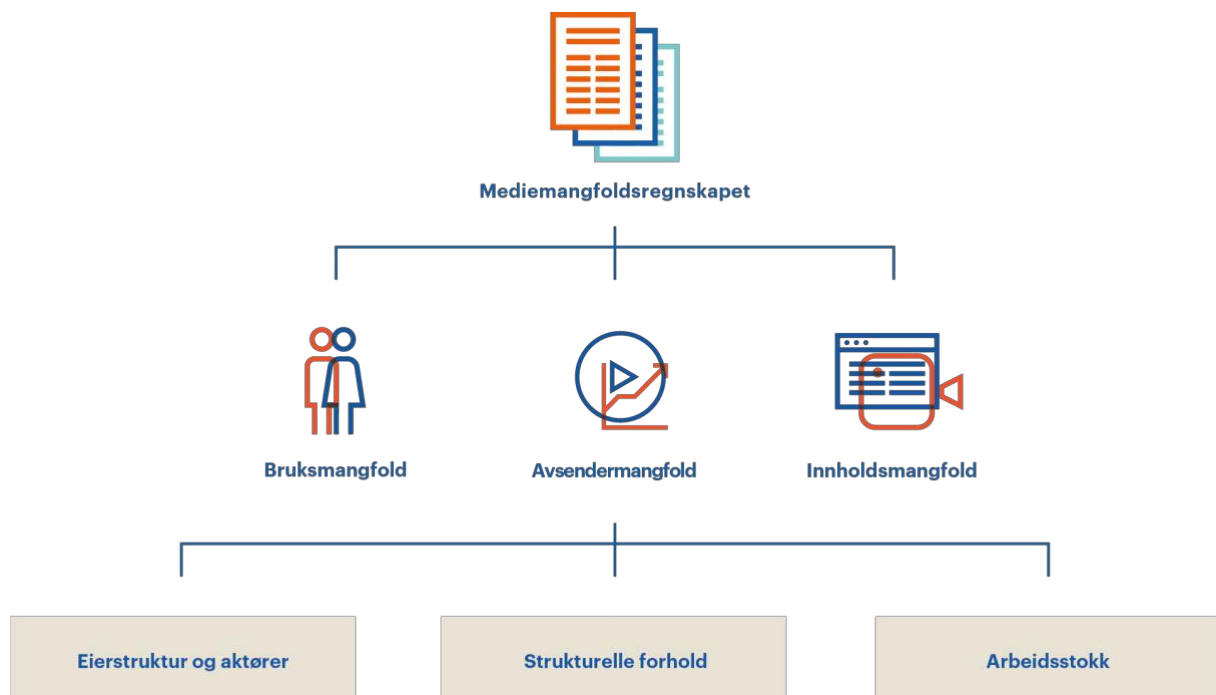
Foto: Kevin Grievé / Unsplash

2.1 Mediemangfold – det sentrale målet for mediepolitikken

Mediemangfoldsregnskapet (MMR) omfatter tre dimensjoner ved mediemangfold: avsender, innhold og bruk. I denne rapporten presenterer Medietilsynet status for det norske mediemangfoldet i et avsenderperspektiv. Medietilsynet legger jevnlig frem faktabasert innsikt om status og utvikling for det norske mediemangfoldet gjennom MMR. Formålet er å bidra til et godt grunnlag for mediepolitikken og fremtidig medieregulering. MMR skal også gi åpen og relevant informasjon til befolkningen om de ulike aspektene ved mediemangfoldet og dermed bidra til en god forståelse av den samfunnsmessige betydningen av mediemangfold.

Figur 1 viser rammeverket for MMR med tre dimensjonene avsender-, bruks- og innholdsmangfold, og viser hvilke sider ved avsendermangfoldet som måles og følges over tid.

Figur 1 – dimensjonene i mediemangfoldet med nærmere detaljer for avsendermangfoldet



Kilde: Medietilsynet

Medietilsynets arbeid med Mediemangfoldsregnskapet (MMR) er forankret i Grunnloven §100 sjette ledd, som krever at staten skal legge til rette for et åpent og opplyst offentlig ordskifte. Infrastrukturkravet innebærer at det er en statlig oppgave å legge til rette for de kanaler og institusjoner som utgjør infrastrukturen for en offentlig utveksling av informasjon og meninger. Infrastrukturkravet er knyttet til å legge til rette for gode rammevilkår slik at mediene oppfyller sin demokratiske samfunnsrolle. Medietilsynet er statens tilsynsorgan på mediefeltet og bidrar til å fremme de mediepolitiske målene ved å legge til rette for mediemangfold og kritisk medieforståelse i befolkningen.



De redaktørstyrte journalistiske mediene er en viktig del av den demokratiske infrastrukturen ved at de fungerer som arenaer for offentligheten, altså utgjør de infrastrukturen for en offentlig utveksling av informasjon og meninger. Medienes funksjon bidrar til at befolkningen orienterer seg mot offentligheten gjennom noen fellesarenaer og er et viktig virkemiddel for å styrke fellesskap og motvirke fragmentering i samfunnet.

Bakgrunnen for de mediepolitiske virkemidlene som skal fremme mediemangfold er infrastrukturollen mediene er tillagt. En sentral del av det mediepolitiske målet om mediemangfold er å sikre at hele befolkningen har tilgang til et mangfold av nyhets- og aktualitetsmedier av høy kvalitet og at det finnes et mangfold av ulike redaktørstyrte journalistiske medier over hele landet.

Det er en kultur- og mediepolitisk begrunnelse for at staten stimulerer disse sidene ved avsendermangfoldet. Dersom det ikke finnes redaksjonelt styrte medier som følger nasjonale, regionale og lokale forvaltningsnivåer og maktstrukturer i samfunnet tett, kan demokratiske funksjoner og den enkelte samfunnsborgerens tilgang til informasjon fra uavhengige og kritiske kilder, bli svekket. Nyhetsmedienes samfunnsverdi knyttes til demokratisk meningsdannelse, kontroll og kritikk av maktutøvelse og til å styrke språk, kultur og identitet. Denne samfunnsverdien går ut over den kommersielle verdien av innholdstilbudet for den enkelte medietilbyderen.⁵

De økonomiske virkemidlene for å fremme et godt avsendermangfold omfatter flere direkte støtteordninger, slik som produksjonstilskuddet til nyhets- og aktualitetsmedier, tilskuddet til samiske aviser og samiskspråklige avissider, tilskuddet til lokale lyd- og bildemedier og innovasjons- og utviklingstilskuddet til nyhets- og aktualitetsmedier. For den indirekte støtten er fritaket for merverdiavgift for aviser og finansieringen av allmennkringkasting sentrale virkemidler.

I 2024 fikk Medietilsynet i oppdrag fra Kultur- og likestillingsdepartementet levere en utredning som skulle «beskrive status og vurdere fremtidig utvikling/scenarier når det gjelder de økonomiske forutsetningene for redaktørstyrte medier i Norge. Det ble presisert at utredningen blant annet skulle belyse «nåværende og fremtidige konsekvenser av at momsfrirket for elektroniske nyhetstjenester ble fjernet i 2023». Medietilsynet innhentet til denne leveransen bistand fra Oslo Economics, som har kartlagt redaktørstyrte mediers økonomiske forutsetninger og hvordan disse forutsetningene kan tenkes å endres fremover, herunder nåværende og fremtidige konsekvenser av at merverdifritaket ble fjernet. Oppdraget inkluderte også en vurdering av langtidseffekter for mediemangfoldet og utvikling av nyhetstilbudet, spesielt for yngre målgrupper. Medietilsynet leverte utredningen til Kultur- og likestillingsdepartementet i januar 2025.

⁵ Meld. St. 17 (2018–2019) Mediemangfold og armlengds avstand, side 5.

Høsten 2026 skal Kultur- og likestillingsdepartementet legge frem budsjettproposisjon for fireårige styringssignal for de økonomiske rammene for NRK og de direkte tilskuddordningene for mediestøtte gjennom fireårige styringssignal, jf. mediestøtteloven § 3. Budsjettproposisjonen skal bygge på en helhetlig gjennomgang av mediepolitikken og de mediepolitiske virkemidlene. Kulturdepartementet ga i brev av 15. oktober 2024 Medietilsynet i oppdrag å utarbeide en rapport om den direkte mediestøtten, der blant annet innretningen av produksjonstilskuddet til nyhets- og aktualitetsmedier og tilskuddet til lokale lyd- og bildemedier vurderes. I tillegg er Medietilsynet bedt om å vurdere mulige tiltak som kan stimulere unges nyhetsbruk. Medietilsynet leverte rapporten til Kultur- og likestillingsdepartementet 19. november 2025.

I brev av 31. mars 2025 ga Kultur- og likestillingsdepartementet også Medietilsynet i oppdrag å utarbeide en rapport om NRKs bidrag til mediemangfoldet og konkurransemessige virkninger av NRKs tilbud. Medietilsynet skal vurdere hvordan tilbudet til NRK, sammenlignet med tilbudet fra andre aktører, bidrar til innholds- og bruksmangfold, hvordan NRK oppfyller sitt særskilte ansvar for å dekke tematiske og geografiske blindsoner, og hvordan NRK gjennom samarbeid med andre aktører bidrar til mediemangfoldet. Videre skal Medietilsynet vurdere eventuelle konkurransemessige virkninger av et utvalg av tjenestene til NRK, særlig det digitale nyhets- og aktualitetstilbudet, og om NRKs tilstedeværelse i markedet påvirker konkurransen på en slik måte at det svekker det samlede tilbudet til publikum. Medietilsynet skal overlevere utredningen til Kultur- og likestillingsdepartementet 10. april 2026.

Disse tre utredningene er relevante for det overordnede målet med MMR og arbeidet Medietilsynet gjør for jevnlig å gi oppdatert kunnskap om status og utvikling for mediemangfoldet. Kunnskapen om hvordan mediemangfoldet utvikler seg over tid, inngår som en del av faktagrunnlaget i vurderingen av om de eksisterende mediepolitiske virkemidlene for å legge til rette for et fortsatt sterkt mediemangfold i Norge fungerer tilfredsstillende, eller om det er behov for å gjøre justeringer for å realisere de mediepolitiske målene.

2.2 Avsenderdimensjonen i MMR

Avsendermangfold henviser til variasjonen blant de redaktørstyrte mediene som produserer og publiserer nyheter og samfunnsdebatt. Rapporten kartlegger antall aktører og eierstrukturer i ulike segmenter av mediemarkedet, de strukturelle forholdene knyttet til hvordan forskjellige virksomheter i dette mediemarkedet fordeler seg på ulike eier- og finansieringsformer, geografisk spredning og formål med virksomheten.

Kunnskap om avsendermangfoldet, inkludert om eierforhold og markedsrett, bidrar til å gjøre mediebrukerne oppmerksomme på hvilke interesser som ligger bak ulike medier. Det er flere grunner til at åpenhet og kunnskap om eierforholdene i mediene er viktig i et velfungerende demokrati. Mediene har en viktig funksjon når det gjelder å velge ut hvilken



informasjon som skal formidles til offentligheten, og de skal kritisk granske både offentlig og privat maktutøvelse i samfunnet. Et mangfold av medier med stor grad av uavhengighet fra omgivelsene og fra hverandre er en grunnleggende forutsetning for ytringsfrihet og mediemangfold. Videre er åpenhet og oppmerksomhet om eierskap viktig å for å motvirke at skjulte interesser påvirker samfunnsdebatten.

Det følger av lov om åpenhet og kunnskap om eierforholdene i medier at Medietilsynet skal bidra til å skape større åpenhet, oppmerksomhet og kunnskap om eierforholdene i norske medier. Oppdraget er å innhente og systematisere informasjon om eierforholdene og gjøre informasjonen tilgjengelig for allmennheten. Dette gjør Medietilsynet blant annet gjennom MMR og rapportene om avsendermangfoldet.

Antallet medieaktører og graden av eierkonsentrasjon gir viktig innsikt i avsendermangfoldet, fordi det ofte er sammenheng mellom eierkonsentrasjon, mediemangfold og kvaliteten på tilbudet som følge av konkurranse. Konkurranse fungerer som et verktøy for å sikre effektiv bruk av samfunnets ressurser og maksimal nytte for forbrukerne. I mediemarkedet kan velfungerende konkurranse påvirke det totale medietilbudet positivt, ved å stimulere til økt investeringsvilje i innhold og insentiver for å differensiere medieinnholdet. Dette er samlet sett gunstig for mediemangfoldet, fordi konkurransen fremmer større bredde i tilbudet, høyere kvalitet og innovasjon.

De økonomiske virkemidlene rettet mot avsendermangfoldet skal fremme geografisk spredning og konkurranse i de ulike markedene. Målet er å sikre mediemangfold gjennom at hele befolkningen har tilgang til et mangfold av nyhets- og aktualitetsmedier av høy kvalitet, og at det finnes et mangfold av redaktørstyrte journalistiske medier over hele landet.

Målet er at rapporten om det norske avsendermangfoldet skal gi innsikt i:

- hvor mange redaktørstyrte medier som finnes i de ulike mediemarkedene for radio, tv, avis og fagpresse
- om det er et avsendermangfold i form av at det finnes alternativer til de største mediene i de ulike markedene
- hvem som eier de ulike mediene, og hva som kjennetegner disse eierne når det gjelder formål, finansieringsform, organisering og innholdsprofil
- om eierspredningen nasjonalt og lokalt/regionalt, og om det er eierkonsentrasjon i avis-, radio-, tv-, og fagpressemarkedet eller økt eierkonsolidering på tvers av de ulike markedene

Årets status for avsendermangfoldet omfatter ikke indikatorene knyttet til geografisk spredning av redaksjoner, journalistiske blindsoner og redaksjonell bemanning. Det vil bli kartlagt i senere statusoppdateringer.

3. Avismarkedet



**Indikatorer som måles:**

- eiere og markedsandel per eier målt i opplag
- antall medietilbydere
- markedsandel målt i opplag fordelt på aviser som er eid av konsern og aviser utenfor konsern
- omsetning
- geografisk eierspredning på nasjonalt og lokalt/regionalt nivå
- lesertall fra Kantar Forbruker & Media

Datakilder:

- eierskapsopplysninger fra Medietilsynets database
- opplagstall fra MBL og LLA
- opplysninger om geografisk eierspredning fra Medietilsynets database

3.1 Oppsummert: avismarkedet og indikasjoner for avsendermangfoldet

Det norske avismarkedet har et høyt antall aviser, men kun tre store aviseiere. Det norske avismarkedet har en desentralisert struktur, men svært mange av avisene er eid av en av de tre største aviseierne, Amedia, Schibsted og Polaris Media. Hvert av disse konsernene har sine ulike geografiske tyngdepunkter, som innebærer at det er en høyere grad av eierkonsentrasjon i flere geografiske områder. Når man har en høy grad av eierkonsentrasjon i et avgrenset marked, er avsendermangfoldet nødvendigvis mindre.

Amedia er den aviseieren som har størst geografisk spredning av aviser lokalisert over hele landet. Schibsted eier hovedsakelig aviser med utgiversted i Oslo og et nasjonalt nedslagsfelt, men konsernet eier også to store regionaviser, Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad. Polaris Media eier aviser i Midt-Norge, Nord-Norge, Sør-Norge og på Vestlandet. De siste årene har Polaris Media kjøpt opp lokalaviser på Sør- og Vestlandet som har utvidet konsernets geografiske nedslagsfelt. Høsten 2024 kjøpte Polaris Media opp majoriteten av aksjene i Hallingdølen, og la eierskapet under det nyopprettede datterselskapet Polaris Media Øst. Polaris Media og Schibsted har et sameierskap i flere av lokalavisene, og Schibsted er den største eieren i Polaris Media.

For å sikre et godt avsendermangfold er tilstedeværelsen av ulike avsendere i et geografisk område av betydning i seg selv. Derfor er det viktig for avsendermangfoldet at det finnes alternativer til de største mediene i det nasjonale markedet

Flere aviser tar betalt for innholdet og får beregnet opplag.

I 2024 var det 255 aviser som tok betalt for nyhetene og fikk beregnet opplag. Dette er en økning fra 250 året før. Endringene skyldes at nye aviser kommer inn i opplagsberegningen,

noen i forbindelse med at de har søkt om produksjonstilskudd. De siste årene er de nye avisene som kommer til i opplagsberegningen, ofte små lokalaviser med lave opplagstall, mindre nasjonale nisjeaviser og tidligere gratisaviser som nylig har begynt å ta betalt for nyhetene. I 2024 gikk én avis ut av opplagsberegningen, mens seks aviser fikk beregnet opplag for første gang. Tre av disse var lokalaviser. Totalt fikk 224 lokalaviser som tar betalt for innholdet beregnet opplag i 2024, mens 31 aviser som er rettet mot det nasjonale markedet fikk beregnet opplag.

Den desentraliserte strukturen med god spredning av redaktørstyrte medier over hele landet er svært verdifull. Et av formålene med den sentrale støtteordningen for avisene, produksjonstilskuddet for nyhets- og aktualitetsmedier, er å stimulere til konkurranse i avismarkedet. I løpet av 2000-tallet ble flere lokale nummer-to aviser lagt ned som følge av lokal konkurranse. Samtidig som vi problematiserer de store aviseiernes oppkjøp av aviser, har de samme aviseierne startet opp nye «nummer to»-aviser som for eksempel Amedia-eide Nidaros og Avis Oslo. De nyeste eksemplene på ferske konserneide nummer to-aviser er Amedia-eide KRS avisen Kristiansand og RA Stavanger. At det startes nye lokalaviser i geografiske områder med eksisterende avisvirksomhet, styrker avsendermangfoldet i de aktuelle lokale markedene.

Amedia, Schibsted og Polaris Media kontrollerer tre fjerdedeler av totalopplaget

I 2024 hadde andelen som de tre store aviseierne kontrollerte økt fra 73,1 prosent i 2023 til 74,5 prosent av det totale avisopplaget.

De tre største eierne av nasjonale aviser er Schibsted, Aller Media og DN Media Group. I 2024 kontrollerte de 74,8 prosent av det nasjonale avisopplaget. Året før kontrollerte de 75,9 prosent av det nasjonale avisopplaget. Nedgangen skyldes en kombinasjon av et fall i opplaget til Dagbladet, og at nye aviser med et nasjonalt nedslagsfelt kom til i opplagsberegningen for 2024.

De største eierne av lokale og regionale aviser er Amedia, Schibsted og Polaris Media. I 2024 kontrollerte de 84,6 prosent av det lokale og regionale avisopplaget. Det er en liten økning fra 2023 hvor de tre største eierne kontrollerte 82,5 prosent av det lokale avisopplaget. Økningen skyldes opplagsvekst, samt at både Amedia og Polaris Media i løpet av 2024 har kjøpt opp lokalaviser som legges til deres andel av opplaget.

Strategisk samarbeid og partnerskap blir viktigere

Hvilken betydning et oppkjøp har for antallet medietilbydere og avsendermangfoldet, beror på om den redaksjonelle tilstedeværelsen videreføres som en selvstendig redaksjonell enhet eller innlemmes i andre redaksjonelle tilbud som erververen har. Det er så langt ingen indikasjoner på at oppkjøpene i avismarkedet har som mål å legge ned selvstendige redaksjonelle enheter. Det å inngå i et konsern har i mange tilfeller, slik Medietilsynet vurderer det, gitt små uavhengige aktører bedre forutsetninger for å lykkes med den digitale transformasjonen og dermed sikre et fremtidig driftsgrunnlag. Dette er positivt for mediemangfoldet.



Et annet utviklingstrekk er at antallet strategiske partnerskap har økt ved at flere av de uavhengige avisene inngår samarbeid med de store mediekonsernene om tilgang til digital infrastruktur. På samme måte som det å være eid av et konsern gir fordeler, kan strategiske partnerskap som gir tilgang til felles løsninger og digital innovasjonskraft, ha positive effekter på avsendermangfoldet, særlig dersom alternativet er sviktende lønnsomhet og nedleggelse av små lokalaviser.

At det er få tilbydere av strategiske partnerskap i markedet, kan føre til at de avisene som velger denne formen for samarbeid for å få tilgang til kritisk digital infrastruktur, blir sårbare, blant annet dersom aviskonsernet som tilbyr partnerskapet, velger å si opp avtalen. Dette kan ha en negativ effekt på avsendermangfoldet. Det er viktig for avsendermangfoldet at det finnes gode alternativer å velge mellom for aviser som står utenfor de store konsernene.

3.2 Aktørene i avismarkedet

Aktørene i avismarkedet blir ofte omtalt som dagspressen. Avisene har tradisjonelt vært tekstbaserte og publiserer regelmessig nyheter og debattstoff som er rettet mot allmennheten innenfor avisenes geografiske nedslagsfelt. Både papir- og nettaviser er en del av avismarkedet. Nettaviser kombinerer ofte tekst, bilder, lyd og video i nyhetsformidlingen, og de kjennetegnes av at de tilbyr en miks av ulike typer nyhets- og aktualitetsstoff.

Den direkte mediestøtteordningen, med produksjonstilskudd til tekstbaserte nyhets- og aktualitetsmedier, og den indirekte støtteordningen, med merverdiavgiftsfritak for aviser, er sentrale virkemidler for å fremme og opprettholde avsendermangfoldet i avismarkedet. Dagspressens særlige betydning for den offentlige samtalen er tillagt stor vekt i merverdifritaket for aviser – i tillegg til den mer generelle språk- og kulturpolitiske begrunnelsen som ligger til grunn for fritaket for trykt skrift som aviser, bøker og tidsskrifter.

Merverdiavgiftsfritaket har lenge vært et viktig indirekte støttetiltak for avisene, og tiltaket har bidratt til å styrke mediemangfoldet og en differensiert avisstruktur. Konvergensen i mediemarkedet og utviklingen innenfor nyhets- og aktualitetsprodukter gjør at flere medieaktører bruker samtlige formater (tekst, bilde, lyd og video) for å nå bredest mulig ut med innholdet.

Fra 1. januar 2023 ble merverdiavgiftsfritaket avviklet for elektroniske nyhetstjenester. Fritaket omfattet redaktørstyrte nyhets- og aktualitetstjenester som inneholdt levende bilder og lyd. Avviklingen av fritaket ble begrunnet med at det hadde gitt «uheldige tilpasninger ved at det brukes for å redusere TV-distributørenes merverdigavgiftsbelastning ved omsetning av sports- og underholdningspakker».⁶ Fritaket ble vurdert som ikke treffsikkert nok og lite målrettet mot produksjon og forbruk av nyhetsinnhold.

Medietilsynet fikk av Kultur- og likestillingsdepartementet i oppgave å kartlegge status for redaktørstyrte mediers økonomiske forutsetninger. Kartleggingen skulle inkludere en vurdering av de nåværende og fremtidige konsekvensene av at merverdifritaket for elektroniske nyhetstjenester ble fjernet. Rapporten, som ble utarbeidet av Oslo Economics på oppdrag fra Medietilsynet, ble overlevert til Kultur- og likestillingsdepartementet i januar 2025. Medietilsynets anbefaling var å gjeninnføre et plattformnøytralt merverdiavgiftsfritak for nyhetsmediene.

Kartleggingen av avsendermangfoldet i avismarkedet i denne rapporten er basert på data om redaktørstyrte aviser som det blir beregnet opplag for. Det beregnes opplag for alle aviser som er tilsluttet Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og Landslaget for Lokalaviser (LLA). Opplagstallene rapporteres halvårlig, og i rapporten brukes tall som viser gjennomsnittlig opplag for hele året. Det beregnes også opplagstall for noen aviser som ikke er medlem i MBL eller LLA. I tillegg blir opplaget for noen aviser beregnet i forbindelse med at de søker

⁶ Prop. 1 LS (2022–2023) Skatter, avgifter og toll 2023, kapittel 7-3-1.

Medietilsynet om produksjonstilskudd. Gratisaviser og aviser som det ikke beregnes opplag for, er ikke inkludert i datagrunnlaget.

Endringer i de ulike aviseiernes opplagsandel kan illustrere endringer i eierskap, men slike endringer kan også ha andre årsaker, som økt eller redusert opplag i enkeltaviser, nyetableringer, nedleggelser, eller at aviser har fått beregnet opplag for første gang. Schibsted og Amedia tilbyr sammensatte abonnementsprodukter som gir abonnentene tilgang til flere aviser til en rimeligere penge enn det ville ha kostet dem å abonnere på hver enkelt avis for seg. Hvilke aviser som inngår i de sammensatte abonnementsproduktene, vil kunne påvirke opplaget. Noe av nedgangen i opplaget forklares ved at abonnementer som tidligere omfattet to eller flere avisabonnementer, har gått over til å bli et sammensatt abonnementsprodukt.

3.3 Kjennetegn ved eierstruktur og aktører i avismarkedet

Sammenlignet med andre land kjennetegnes det norske avismarkedet av et mangfold av aviser og en desentralisert avisstruktur hvor de ulike redaksjonene er spredt over hele landet. Samtidig er eierkonsentrasjonen i avismarkedet høy, og de tre største aviskonsernene har i løpet av det siste tiåret vokst gjennom oppkjøp og oppstart av nye lokalaviser. Andelen av opplaget som de store konsernene kontrollerer, har likevel vært noenlunde stabil. Dette skyldes blant annet at flere mindre aviser som ikke er konsern-eide beregner opplag, slik at antallet aviser som inngår i opplagsberegningen øker. I tillegg finnes det konserneide aviser som ikke er med i opplagsberegningen, for eksempel Schibsteds E24.no.

De store aviskonsernene eier aviser med ulike nedslagsfelt på lokalt, regionalt og nasjonalt nivå. Målt i andel av opplag var stiftelseseide Amedia AS (Amedia) og stiftelseseide Schibsted Media AS (Schibsted) de to største eierne i avismarkedet ved utgangen av 2024. Polaris Media ASA (Polaris Media) var den tredje største eieren i avismarkedet. Amedia, Schibsted og Polaris Media er de største aktørene i lokalavismarkedet, slik de har vært i lang tid. Schibsted, DN Media Group⁷ og Aller Media AS (Aller Media) er de tre største eierne av nasjonale aviser, mens Mentor Medier er den fjerde største eieren av nasjonale aviser. En rekke mindre eiere, som til dels er uavhengige av de store konsernene, kontrollerte én eller noen få aviser, og de utgjør til sammen mindre enn ti prosent av det samlede avisopplaget. Antall utenlandske eiere i det norske avismarkedet er begrenset.

Fra 2024 er de to største aviseierne i Norge stiftelseseide. Schibsted ASA annonserte i desember 2023 at de planla å selgemedievirksomhetene sine til Stiftelsen Tinius i løpet av 2024. Stiftelsen betalte 6,3 milliarder kroner for Schibsteds medievirksomheter, som i juni ble skilt ut gjennom eierskapet i Blommenholm Industrier AS og ble hetende Schibsted Media.

⁷ NHST Media Group endret navn til DN Media Group i februar 2023. DN Media Group er et heleid datterselskap av NHST Holding AS.



De gjenværende virksomhetene (Nordic marketplaces og Growth Investments) fortsatte som et børsnotert selskap under navnet Schibsted Marketplaces.⁸ Transaksjonen ble gjennomført i juni 2024, i 2025 endret Schibsted Marketplaces navn til Vend og Schibsted Media tok tilbake navnet Schibsted igjen.

3.3.1 Horisontal og vertikal integrasjon blant de store aviseierne

De største mediekonsernene er multimediale og publiserer på alle formater. Flere eier helt eller delvis egne trykkerier og distribusjonsselskaper. Det er ulik grad av horisontal og vertikal integrasjon i markedet.⁹

Schibsted eier avisene VG, Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og digitale E24, samt nisjepublikasjoner som Shifter og Fri Flyt. I tillegg er Schibsted en aktør i tv- og strømmemarkedet med VG-eide VGTV, og som eier av podkastselskapet Podme. Schibsted eier også en rekke magasiner.

Amedia, den største aktøren i lokalavismarkedet, er også en aktør i tv- og strømmemarkedet gjennom plattformen «Direktesport». Konsernet eier podkastselskapet Untold, og gjennom eierskap i datterselskap er Amedia også en aktør i lokalradiomarkedet.

Polaris Media eier et stort antall lokale og regionale aviser. Mediekonsernet er også av de største eierne i lokalradiomarkedet gjennom eierskapet iblant annet Nea Radio.

Aller Media eier i tillegg til Dagbladet, nyhetsnettstedet Sol.no samt flere magasiner, ukeblader og nisjepublikasjoner. DN Media Group eier Dagens Næringsliv og flere nasjonale og internasjonale nisjeaviser. Mentor Medier eier Morgenbladet, Dagsavisen, Vårt Land, Klar Tale og magasinet Strek.

3.3.2 Samarbeid på tvers av merkevarer

Et tydelig utviklingstrekk de siste årene er en økende grad av samarbeid mellom ulike redaksjonelle merkevarer innad i samme konsern, men også på tvers av eierskap, i de store aviskonsernene. For eksempel samarbeider aktørene om sammensatte abonnementsprodukter, det vil si abonnementer som gir abonnentene tilgang til flere ulike aviser og andre redaktørstyrte medietilbud, for eksempel strømming av sport eller tilgang til podkastplattformer med eksklusivt innhold.

Eksempler på samarbeid innad i samme mediekonsern er Amedias sammensatte abonnementsprodukt «+Alt», som gir abonnentene tilgang til over hundre lokalaviser fra hele

⁸ Pressemelding fra Schibsted 22.03.2024 (<https://schibstedmedia.com/news/schibsted-og-stiftelsen-tinius-signerer-endelig-avtale-vedrorende-salg-av-medievirksomheter/>)

⁹ Horisontal integrasjon er felles eierskap innenfor samme nivå av verdikjeden, og vertikal integrasjon er felles eierskap i flere ledd i verdikjeden.



landet, Nettavisen, podkaster og strømmetjenesten «Direktesport». Ved utgangen av 2024 hadde Amedia 20 partneraviser¹⁰ som er en del av Amedias avisfelleskap. Disse avisene har andre eiere, men samarbeider med Amedia, bruker deres påloggingsløsninger og kan bli med i det sammensatte abonnementsproduktet «+Alt».

Et annet eksempel på et sammensatt abonnementsprodukt er Schibsteds «Full tilgang», som gir abonnenter tilgang på nyheter fra VG+, Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad, E24 og et stort antall magasiner, podkaster i appen Podme og videotjenester fra Schibsted (VGTV).

I desember 2023 varslet Polaris Media at de ville avslutte partnerskaps-avtalen med 15 lokalaviser. I etterkant av dette har flere av de tidligere partneravisene til Polaris Media blitt kjøpt opp av Polaris Media¹¹, andre har inngått en partnerskaps-avtale med Amedia, mens andre igjen har inngått et partnerskap med Mentor Medier.

Mentor Medier inngikk i 2024 en avtale om partnerskap med sju aviser¹² som tidligere hadde en partnerskapsavtale med Polaris Media. Partneravisene får tilgang til abonnementsystemer og ny teknologi innenfor brukerbetaling, innlogging, apper og kundereiser. I juni 2024 gjennomførte Mentor Medier en omorganisering og samlet utviklingsavdelingene i konsernet til et eget datterselskap under navnet Unite AS. Målet var å skape et ledende miljø for medieteknologi med vekt på abonnement, brukerbetaling og brukeropplevelser. Virksomheten leverer teknologi og abonnements tjenester til Mentor Mediers egne aviser og til eksterne partneraviser.

Samarbeidet som finner sted på tvers av redaksjonelle merkevarer og eierskap er i stadig utvikling. Det er grunn til å tro at samarbeidet fører til at nye produktpakker og tjenester som gir mediebrukerne økt merverdi, introduseres og testes.

3.3.3 Papiravisen er fortsatt viktig

Papirproduktet, som fortsatt er en viktig inntektskilde for avisbransjen, bidrar til å finansiere den pågående digitale omstillingen avisbransjen står i. Selv om det er kostbart å publisere papiravisen, genererer den fortsatt langt høyere inntekter enn det den koster å produsere. Medietilsynets siste økonomirapport beregnet at driftsresultatet for 208 abonnementsaviser som i dag publiserer både på nett og papir ville ha vært 1,4 milliarder kroner lavere i 2024 dersom avisene kun hadde publisert på nett.

At avisbransjen fortsatt er avhengig av inntektene fra papiravisen, styrker behovet for konsolidering og samarbeid mellom aktørene. Mange papiravislesere er blitt digitale

¹⁰ Amedias årsrapport 2024

¹¹ Setesdølen og Hallingdølen

¹² Vest-Telemark Blad, Os &Fusaposten, Hordaland Folkeblad, Firda Tidend, Grenda, Suldalsposten og Tysnes

abonnenter (eller komplettabonnenter), og dette har ført til at svært mange aviser har redusert frekvensen på papirutgivelsene.

Den uavhengige lokalavisen Suldalsposten la ned papiravisen 1. juli 2024 og gikk over til å bli en ren digital avis. Avisen er åpen om at økonomiske og praktiske forhold knyttet til trykking og distribusjon av papiravisen langt på vei bidro til avgjørelsen om å legge ned papiravisen.¹³

En eventuell reduksjon i distribusjonsfrekvens og i det geografiske nedslagsfeltet for distribusjonen av papiravisen kan utfordre sider ved både avsender- og bruksmangfoldet. De største mediekonsernene i avismarkedet har lenge samarbeidet om distribusjonsnettverket, og i en tid der markedet for avisdistribusjon er fallende, er det positivt at avisdistribusjonen videreføres. Det er heller ikke økonomisk rasjonelt å stenge konkurrerende aviser ute fra distribusjonen, ettersom det ville ført til at avisene som er tilknyttet distributørselskapet, måtte bære mer av kostnaden. En geografisk innskrenking av avisdistribusjonen har direkte konsekvenser for avsendermangfoldet fordi det fører til at papiravisen ikke lenger er lett tilgjengelig for alle abonnentene. For mediemangfoldet er det viktig å opprettholde lik tilgang og like vilkår i markedet for kjøp av distribusjon.

3.4 De tre største konsernernes andel av totalopplaget er stabilt

I 2024 var det totale avisopplaget på 2,576 millioner. Totalopplaget var i underkant av 2000 lavere enn for året før. Utviklingen er stabil, og i 2022 var det totale avisopplaget på 2,607 millioner.

Figur 2 viser de største eiernes andel av det totale avisopplaget i 2024. Disse andelene er ganske like de tilsvarende andelene i 2023. Amedia og Schibsted er de største eierne og begge kontrollerer i underkant av 30 prosent av totalopplaget. Polaris Media er den tredje største eieren med 17,3 prosent av totalopplaget.

De øvrige konsernene, som alle eier nasjonale aviser, Aller Media, DN Media Group og Mentor Medier – kontrollerer henholdsvis 3,6 prosent, 4 prosent og 2,7 prosent av det totale avisopplaget i 2024. Andre eiere som faller inn under gruppen «øvrige eiere», kontrollerer hver for seg mindre enn 1,5 prosent av totalopplaget og omfatter til sammen 90 ulike aviser.

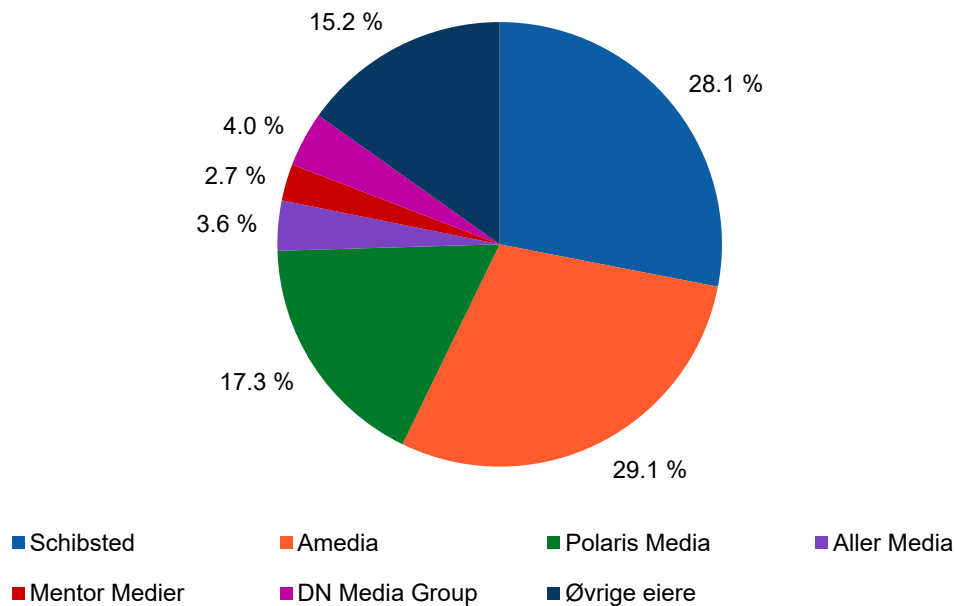
Dersom vi tar utgangspunkt i hvor stor andel av totalopplaget de største eierne kontrollerte i 2023, er de største endringene at Aller Media hadde en opplagsnedgang på nær 15 000 fra 2023 til 2024, og at Polaris Media gjennom oppkjøp av tidligere uavhengige aviser økte sitt

¹³ Medier24, «Lokalavisa kuttet ut papiret etter 50 år – slik har det gått» 10.12.24 (<https://www.m24.no/digitalisering-esther-moe-lokalavis/lokalavisa-kuttet-ut-papiret-etter-50-ar-slik-har-det-gatt/752270>)



opplag med 6,7 prosent.. Mentor Medier hadde en opplagsnedgang på 4,2 prosent. Gruppen «øvrige eiere» hadde samlet en opplagsnedgang på 4,6 prosent.

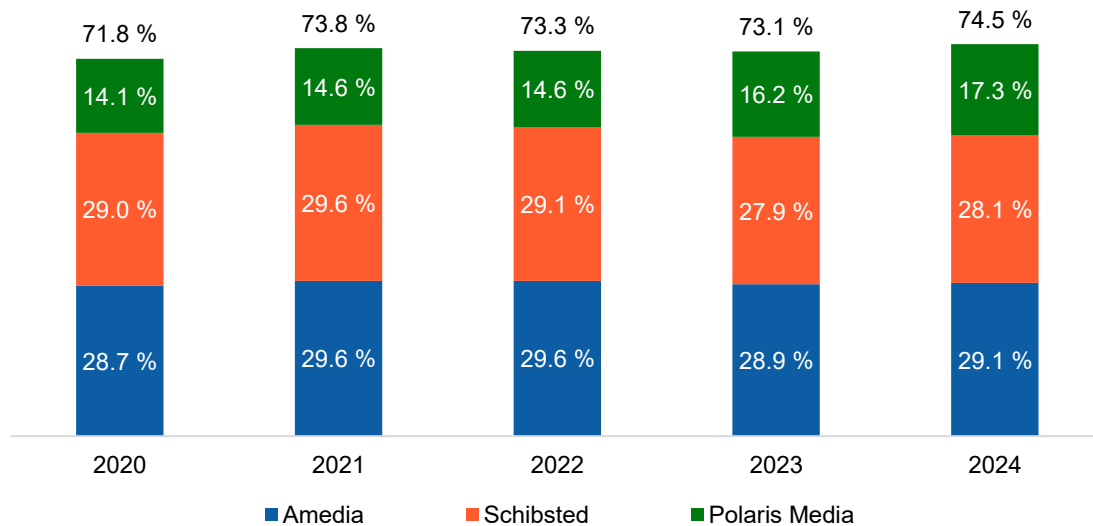
Figur 2 – andelen av det totale avisopplaget i 2024 fordelt på de største eierne



Kilde: Medietilsynet og MBL/LLA

Figur 3 viser at de tre største mediekonsernene, Amedia, Schibsted og Polaris Media, kontrollerte 74,5 prosent av totalopplaget i 2024. Disse tre mediekonsernenes andel av det totale opplaget øket nesten hvert år i perioden 2020 til 2024. Fra 2021 har andelen bikket 73 prosent.

Figur 3 – de tre største mediekonsernernes andel av det totale opplaget (2020–2024)



Kilde: Medietilsynet og MBL/LLA

Økningen i de tre største mediekonsernernes andel av totalopplaget de siste årene er en kombinasjon av opplagsendringer og oppkjøp av aviser som legges til i opplagsberegningen. Endringene som fant sted fra 2023 til 2024, et tidsrom hvor totalopplaget var svært stabilt, skyldes at disse tre store aviseierne samlet hadde en opplagsvekst på mer enn 34 000. Både Schibsted og Amedia økte opplaget i 2024 sammenlignet med året før, Schibsted hadde en økning på rundt 2 300 og Amedia økte opplaget med over 27 000. Netto hadde de tre store aktørene i avismarkedet en opplagsvekst fra 2023 til 2024, som tilsvarer en økning på 1,84 prosent.

Amedia er også i 2024 den største aviseieren målt i opplagsandel. Det har de vært siden 2021 da de var jevnstore med Schibsted. I 2024 eide Amedia 95 aviser som fikk beregnet opplag, mens i 2023 fikk 92 aviser eid av Amedia beregnet opplag.

Den nest største eieren i avismarkedet, Schibsted kontrollerte 28,1 prosent av opplaget i 2024 og eide totalt fem aviser som fikk beregnet opplag. Polaris Media kontrollerte 17,3 prosent av opplaget i 2024 og eide 59 aviser som fikk beregnet opplag, to flere enn i 2023.

3.5 Flere aviser får beregnet opplag

Det finnes ulike måter å telle aviser på. I denne rapporten er det i likhet med tidligere år lagt til grunn to premisser for at en avis skal telles med. Det første kriteriet er at avisen må ta betalt for innholdet, noe som medfører at lokale og nasjonale gratisaviser på nett og papir er



utelatt. Det andre kriteriet er at avisen må ha fått beregnet opplagstall. Metoden gir et godt bilde på det omtrentlige antallet aviser i Norge over tid.¹⁴

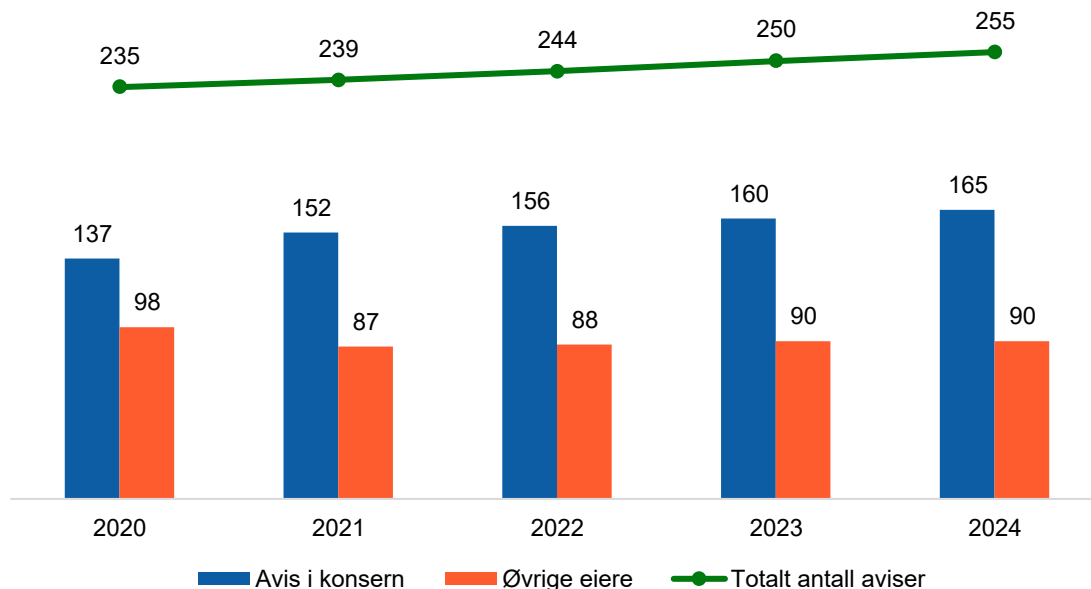
Tallet på aviser i Norge, som tar betalt for innholdet og får beregnet opplag, økte også i 2024. Figur 4 viser det totale antallet aviser med beregnet opplag fra 2020 til 2024, antall aviser som er eid av de største mediekonsernene¹⁵ og antall aviser som er uavhengige av disse. Konserneide aviser er i denne sammenhengen definert som aviser eid av de seks største konsernene målt etter andel av totalopplaget. Avisene i figur 4 er de samme som det vises til figur 2 og inkluderer aviser som er kontrollert av Amedia, Schibsted, Polaris Media, Aller Media, DN Media Group og Mentor Medier.

¹⁴ Årsaken til at tallene kun må betraktes som et godt anslag, er blant annet at gratisaviser som går over til å ta betalt for innholdet, kan bli registrert med et etterslep. For eksempel er Schibsteds nisjeavis E24 i denne sammenhengen utelatt fra datagrunnlaget, fordi publikasjonen ikke får beregnet opplagstall. Det er også eksempler på at aviser som har fått beregnet opplagstall tidligere, ikke får beregnet opplagstall et år, eller går ut av opplagsberegningen, uten at det betyr at avisen er lagt ned.

¹⁵ Som definert i figur 2.



Figur 4 – antall aviser med beregnet opplag i og utenfor de seks største konsernene (2020–2024)



Kilde: Medietilsynet og MBL/LLA

Antall aviser som tar betalt for innholdet og får beregnet opplag økte med fem i 2024. Seks aviser fikk beregnet opplagstall for første gang i 2024. Dette er lokalavisene Salangen-Nyheter, Malviknytt, og Askøy24, samt de nasjonale nisjeavisene Altinget, Kampanje og Finanswatch. Lokalavisen Søvsten, som dekker Heim kommune, fikk beregnet opplag i perioden 2020-2023, men ikke for 2024. Antall konserneide aviser økte med fem fra 2023 til 2024. Dette skyldes at Kronstadposten, Vaksdalsposten og Avis Hordaland ble kjøpt opp av Amedia i 2024, samt Polaris Medias oppkjøp av Hallingdølen og Setesdølen¹⁶.

3.6 Opplag etter eierform: De største konsernene kontrollerer nesten 85 prosent av opplaget

Når det gjelder de avisene som tar betalt for innholdet og får beregnet opplagstall, er 84,8 prosent av opplaget kontrollert av de seks største mediekonsernene. Andelen av opplaget som kontrolleres av de store aviseierne, har til tross for flere avisoppkjøp vært stabil de siste årene. Dette skyldes blant annet at flere av avisene, som står utenfor de største konsernene, har fått beregnet opplag enn tidligere, blant annet i forbindelse med at de har søkt om

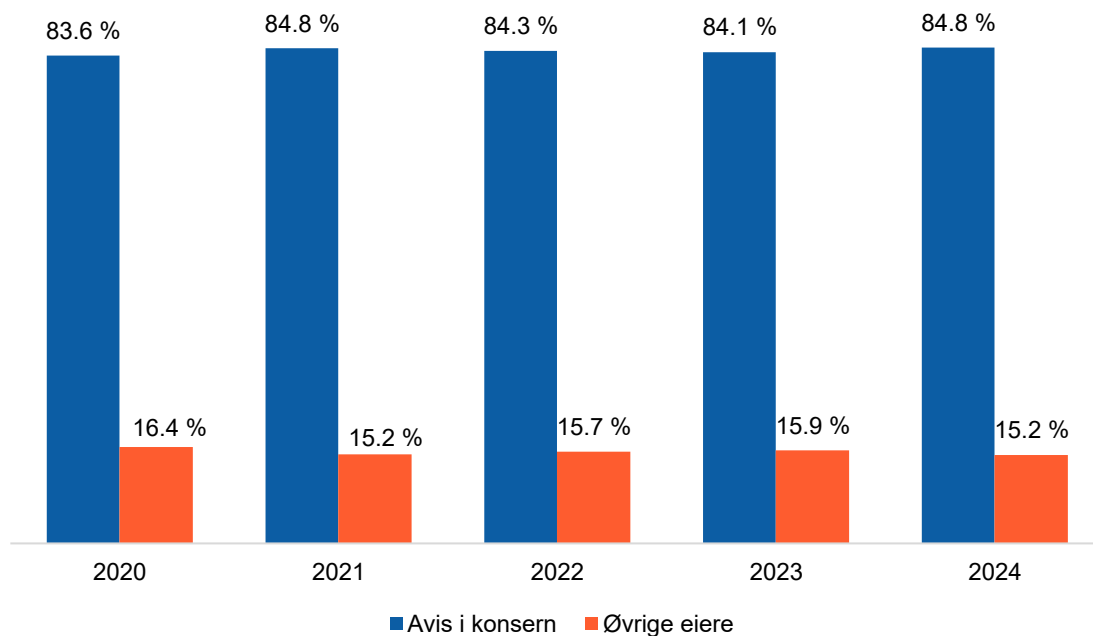
¹⁶ Aksjene i Setesdølen ble gjennomført med virkning 1. januar 2025.



produksjonstilskudd. I 2024 var ingen av de seks avisene som fikk beregnet opplag for første gang eid av noen av de største mediekonsernene.

Figur 5 viser andelen av totalopplaget for aviser eid av de seks største mediekonsernene og aviser utenfor disse konsernene i perioden 2020–2024. Fra 2022 av ser vi en liten økning i andelen av opplaget som ikke er eid av et av de store aviskonsernene. Dette skyldes blant annet at disse avisene hadde en høyere opplagsvekst enn de konserneide avisene og at flere aviser utenfor de store konsernene fikk beregnet opplag enn tidligere. I 2024 fortsetter trenden med økt eierkonsentrasjon, noe som i hovedsak skyldes oppkjøp av aviser som tidligere ikke var konserneide, men befant seg i gruppen «øvrige eiere».

Figur 5 – opplaget etter eierform (2020–2024)



Kilde: Medietilsynet og MBL/LLA

3.6.1 De største konsernene

De tre største konsernene i avismarkedet har

Amedia

Amedia eies i sin helhet av Amediastiftelsen og konsernet eide ved utgangen av 2024 totalt 107 medier i Norge. I tillegg til Nettavisen og Nationen, de to eneste riksdekkende avisene Amedia eier, eier konsernet 105 lokale- eller regionale medier over hele landet. I 2024 hadde konsernet 20 partneraviser i Norge. Amedia eier også 4 aviser i Danmark gjennom



eierskapet av Berlingske Media og er deleier av Bonnier News Local som eier 65 aviser i Sverige.¹⁷ Amedia hadde ved utgangen av 2024 også mindre eierandeler i flere aviser:

- Fjell-Ljom – lokalavisen for Røros og Holtålen (43,99 prosent)
- Lokalavisen Ytre Sogn (40 prosent)
- Gudbrandsdølen Dagningen AS (40,19 prosent) som utgir avisene Gudbrandsdølen Dagningen, lokalavisene Norddalen og Valdres og Lillehammer Byavis.
- Kildegruppen AS (21,46 prosent) som utgir Hamar Arbeiderblad, Lokalavisa Trysil-Engerdal og Stangeavisa
- Meråkerposten AS (58,21 prosent)
- Sami Aviisa (33,55 prosent)
- Vestavind – Bygdeblad for Sveio (41,10 prosent)
- Grenda – lokalavisen for Kvinnherad (31,96 prosent)
- Selskapet Trønder-Avisa som eies av AS Nord-Trøndelag (hvor Amedia Lokal AS er største eier) sammen med Polaris med henholdsvis 65 prosent og 35 prosent hver, eier avisene; Trønder-Avisa, Namdalsavisa, Inderøyningen, Snåsningen, Steinkjer-Avisa, Meråkerposten, og i Levanger. Sammen med Trønder-Avisa står Amedia bak nettsatsingen Trønderdebatt.

I tillegg har Amedia eierandeler i Nea Radio (24,63 prosent) og Moderne Media som eier podkastplattformen Untold (49 prosent).

Schibsted

Schibsted ASA eide gjennom eierskapet i Schibsted Media AS ved utgangen av 2024 avisene VG, Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad, Shifter og E24. Gjennom eierskapet i VG kontrollerer konsernet også VGTV, Podme og Fri Flyt. Schibsted har mindre eierinteresser i AS Lokalavisene (49 prosent) gjennom eierskapet av Schibsted Media AS, og i Faktisk.no (16,7 prosent) gjennom eierskapet av VG. Morselskapet eide 29,39 prosent av Polaris Media. Gjennom eierskapet i Schibsted News Media AB i Sveige eier konsernet blant annet avisene Aftonbladet, Omni og Svenska Dagbladet.

Fra 2024 er Schibsteds medievirksomheter skilt ut i et eget selskap som er heleid av Stiftelsen Tinius gjennom eierskapet i Blommenholm Industrier AS.

Polaris Media

Polaris Media ASA er et børsnotert mediekonsern som ved utgangen av 2024 eide 62 lokale og regionale mediehus i Norge. De største avisene konsernet eier er Adresseavisen, Fædrelandsvennen og Sunnmørsposten. Eierskapet av avisene er organisert i seks regionale underkonsern. I tillegg eier Polaris Media 16 aviser i Sverige gjennom eierskapet i

¹⁷ Amedia «Årsrapport 2023»



Stampen Media og flere trykkeri- og distribusjonsselskaper. Polaris Media har i tillegg mindre eierandeler i andre mediehus ¹⁸:

- Avisa Nordland AS (38 prosent),
- Trønder- Avisa AS (35 prosent), Grenda (32 prosent)
- den felleskontrollerte virksomheten Dølen AS (50 prosent)
- Mentor Media (13,6 prosent)

De største aksjonærene i Polaris Media ASA var ved utgangen av 2024; Schibsted Media AS (29,4 prosent), NWT Media AS (26,8 prosent), Must Invest AS (14,8 prosent), J.P: Morgan SE (5,5 prosent) og Blommenholm Industrier AS (3,9 prosent).

Mentor Medier

Mentor Medier AS har flere eiere, og en av de største er Polaris Media ASA med en eierandel på 13,6 prosent. Konsernet utgir avisene Morgenbladet, Vårt Land, Dagsavisen og Klar Tale i Norge. I tillegg har konsernet eierandeler i Sulaposten AS (39,4 prosent). I Sverige inngår selskapet som eier avisen Dagen.

Aller Media

Aller Media AS eier Dagbladet. I tillegg eier konsernet en rekke magasiner og ukeblader, blant annet Se og Hør, Allers, KK, Dinside, Sol, Elbil24 og Vi over 60. Aller Media AS eies av Aller Holdning A/S og har søsterselskaper i Danmark, Sverige og Finland.

DN Media Group

NHST Holding AS eier DN Media Group som eier avisene Dagens Næringsliv og Fiskeribladet. Konsernet eier i tillegg en rekke nisjepublikasjoner som Tradewinds, Upstream, Intrafish, Europower, Recharge, Hydrogen Insight og Kystens Næringsliv.

3.6.2 Øvrige eiere

Gruppen «øvrige eiere» som står for 16,1 prosent av totalopplaget i 2024, består blant annet av mindre mediekonsern, som hver for seg kontrollerer mindre enn 1,5 prosent av totalopplaget, og uavhengige aviser. For flere av dem er de største mediekonsernene blant minoritetseierne.

¹⁸ Polaris Media ASA «Årsrapport 2024».

Trønder-Avisa

Trønder-Avisa AS kontrollerer 1,5 prosent av totalopplaget. Eierne av Trønder-Avisa AS er AS Nord-Trøndelag (64,97 prosent) og Polaris Media ASA (35,02 prosent). Amedia eier nær 30 prosent i AS Nord-Trøndelag.

Mediekonsernet Trønder-Avisa AS eier 100 prosent av aksjene i avisene Trønder-Avisa, iLevanger, Steinkjer-Avisa, Namdalsavisa, Inderøyningen, Snåsningen, iVerdal, 65 prosent av aksjene i Meråkerposten, 20 prosent av aksjene i Avisa Gaula og 8 prosent av aksjene i Tun Media.

I tillegg eier Trønder-Avisa AS 21,2 prosent av Levanger-Avisa AS. Levanger-Avisa AS og Polaris eier lokalavisen Innherred med 50 prosent hver.

Gudbrandsdølen Dagningen

Gudbrandsdølen Dagningen AS, som eier avisene Gudbrandsdølen Dagningen, Norddalen og Valdres, er den største eieren av Alvdal midt i væla (78,57 prosent) og eier Dølen sammen med Polaris Media (50 prosent hver). Gudbrandsdølen Dagningen kontrollerer 1,4 prosent av totalopplaget. De største eierne av Gudbrandsdølen Dagningen AS er Gudbrandsdølen AS (59,81 prosent) og Amedia, som kontrollerer rundt 45 prosent av aksjene gjennom ulike datterselskap.

Periscopus

Periscopus AS kontrollerer 1,3 prosent av totalopplaget gjennom eierskapet i Hegnar Media AS, som utgir Finansavisen. Nettavisen ABC Nyheter eies også av Periscopus AS. Denne får imidlertid ikke beregnet opplag, men er en av de gratis nyhetskildene som ifølge lesertallene for fjerde kvartal 2024 har en daglig dekning på over 150 000 lesere.

Kildegruppen

Kildegruppen AS eier Hamar Arbeiderblad, Stangeavisa og Lokalavisa Trysil-Engerdal og kontrollerer 1 prosent av totalopplaget. Den største eieren av Kildegruppen ved utgangen av 2024 var Amedia som kontrollerer 21,5 prosent av aksjene. Konsernet har også en rekke lokale eiere. De største av disse er Fellesforbundet avd. 650 (8,9 prosent), Fellesforbundet avd. 103 (7,5 prosent) og Hamar Arbeiderparti (5,0 prosent)¹⁹.

¹⁹ Kildegruppen AS årsrapport 2024



Mot slutten av 2025 ble det kjent at Amedia har lagt inn bud på de resterende aksjene i Kildegruppen.

Tvisyn

Tvisyn AS kontrollerer 0,2 prosent av totalopplaget gjennom eierskapet i Avis Lofoten, Østhavet, Vestnesavisa, Midsundingen og Øy-Blikk. I tillegg eier konsernet flere lokalaviser som ikke får beregnet opplag; Aukranytt og Malviknytt. Konsernet eier også 50 prosent av Hustadvikingen. I tillegg til nyoppstartede RÅ24.no, en lokal nettavis i Ålesund. Nettavisen startet opp i oktober 2025, og blir omtalt om en partneravis av konsernet, hvor Tvisyn er medeier²⁰. Tvisyn AS eies i sin helhet av Robin Røkke.

Watch Media

Watch Media utgir ti uavhengige bransjemedier i Norge, 16 i Danmark, to i Tyskland, ett i Sverige og fire internasjonale. Foreløpig får kun en av de norske nisjepublikasjonene beregnet opplagstall. Watch Media er eid av JP/Politikens Hus, Danmarks største utgiver av nyhetsmedier.

Våren 2025 kjøpte Watch Media alle aksjene i Medier24 og KOM24. I september 2025 kjøpte JP/Politikens Hus også Altinget.

I november 2025 kjøpte Watch Media opp Shifter media, som fortsetter som et selvstendig selskap under Watch Media Norway. Schibsted får en 20 prosent eierandel i det nye selskapet.

Totalt er det 77 aviser som ikke er tilknyttet noe konsern i 2024. Blant flere av disse er de store mediekonsernene blant minoritetseierne.

3.6.3 Opplag etter eierform: noe økt konsernkonsentrasjon i 2024

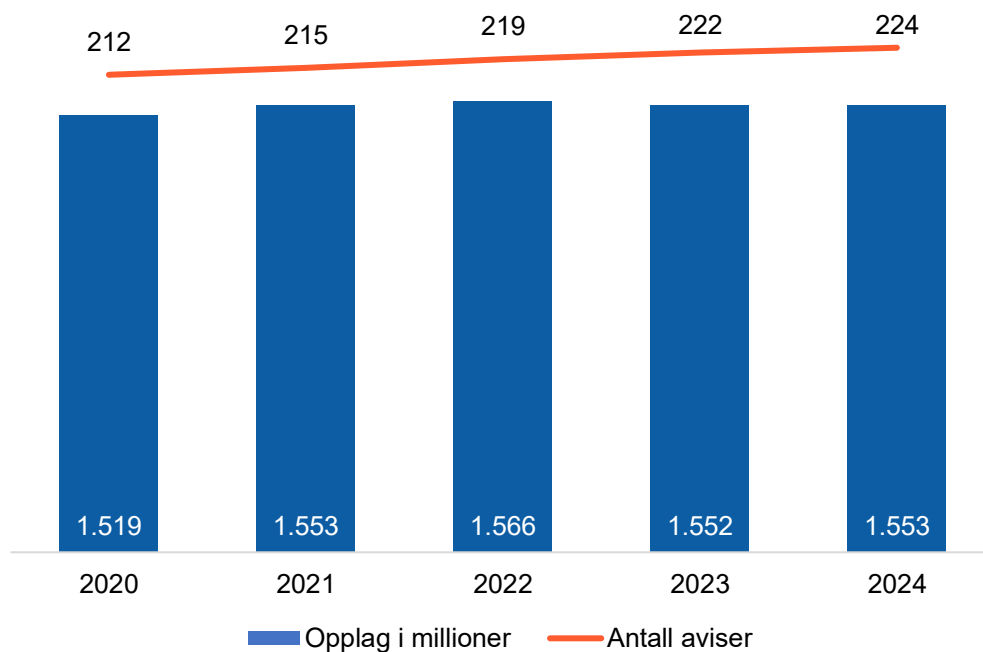
Ser vi nærmere på opplaget til norske aviser brutt ned på geografisk nedslagsfelt, ser vi at eierkonsentrasjonen er økt noe de siste fem årene for aviser med aviser med lokalt og regionalt nedslagsfelt, mens for aviser med nasjonalt nedslagsfelt er eierkonsentrasjonen gått noe tilbake. Dette skyldes nok delvis et økt antall nasjonale aviser som får beregnet opplag i samme periode. For både nasjonale aviser og lokal- og regionale aviser er eierkonsentrasjonen i avismarkedet høy.

²⁰ <https://www.journalisten.no/notice/653274> (15.12.2025)

3.7 Det lokale og regionale avismarkedet

I 2024 var det samlede opplaget for lokale og regionale aviser 1,55 millioner, dette er på nivå med 2023. Figur 6 viser utviklingen i det samlede opplaget og hvor mange aviser som utgjorde dette opplaget i det lokale og regionale avismarkedet i Norge. Fra 2022 var det en nedgang i opplaget på 0,9 prosent. I 2024 og 2023 ligger totalopplaget på nivå med 2021. Samtidig har tallet på aviser som utgjør opplaget økt med to fra 2023 til 2024.

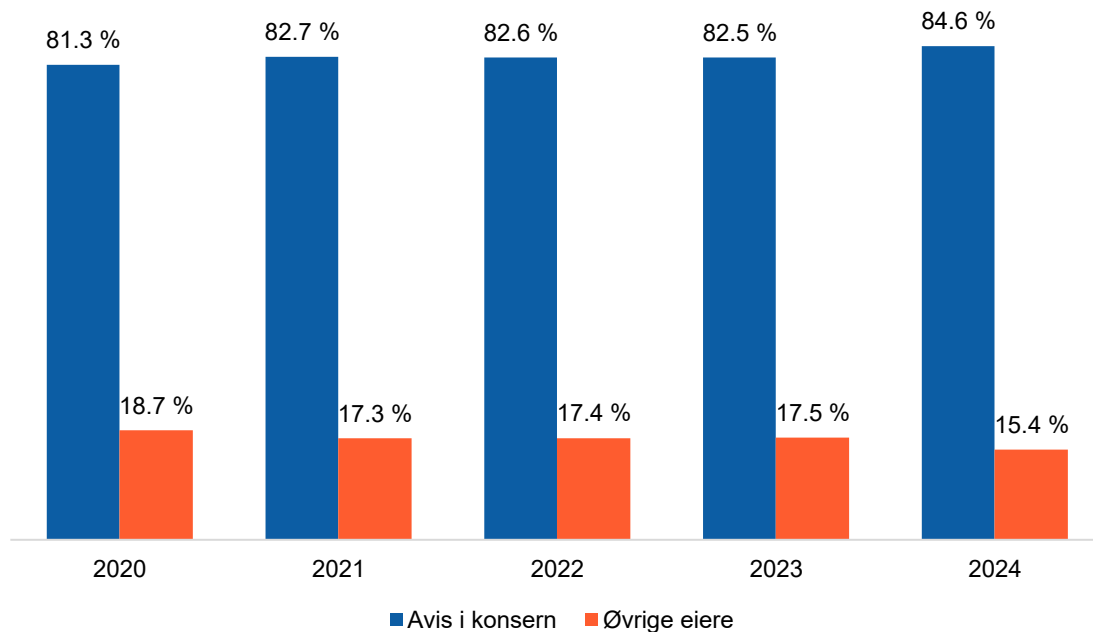
Figur 6 – utviklingen i opplag og antall aviser i det lokale og regionale avismarkedet (2020–2024)



Figur 7 viser hvor stor andel av totalopplaget de lokale og regionale avisene i og utenfor de største konsernene utgjør fra 2020 til 2024. De største konsernene i det lokale- og regionale avismarkedet er Amedia, Polaris Media og Schibsted. Utviklingen viser at eierkonsentrasjonen gradvis øker for lokale og regionale aviser. Fra 2021 til 2023 er opplagsandelen til konserneide aviser stabil, til tross for at de har kjøpt opp ytterligere lokalaviser i disse årene. Dette skyldes blant annet at lokalaviser utenfor de største mediekonsernene har hatt en høyere opplagsvekst i perioden. Fra 2023 til 2024 bidrar Amedia og Polaris Medias oppkjøp av lokalaviser til økt eierkonsentrasjon i markedet for lokale og regionale aviser.



Figur 7 – opplag for lokal- og regionaviser fordelt på eierform (2020–2024)

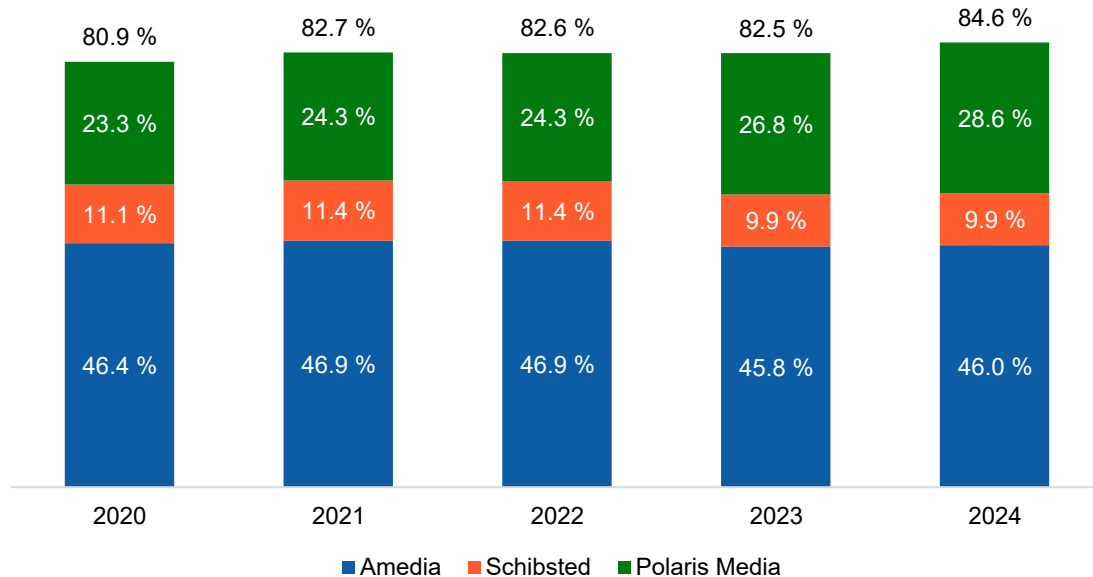


Kilde: Medietilsynet og MBL/LLA

Figur 8 viser hvor stor andelen av totalopplaget de ulike konsernene kontrollerer i det lokale- og regionale avismarkedet. I 2024 var Amedia den største eieren og kontrollerte 46 prosent av det samlede opplaget. Polaris Media kontrollerte 28,6 prosent av opplaget blant lokale og regionale aviser, mens Schibsted kontrollerte 9,9 prosent av opplaget. Noe av økningen til Amedia og Polaris Media skyldes oppkjøp av lokalaviser som tidligere befant seg i gruppen «øvrige eiere». De øvrige eierne i det lokale og regionale avismarkedet hadde en samlet nedgang i opplaget på 11,6 prosent i 2024.



Figur 8 – de tre største eiernes andel av opplaget for lokal- og regionaviser (2020–2024)



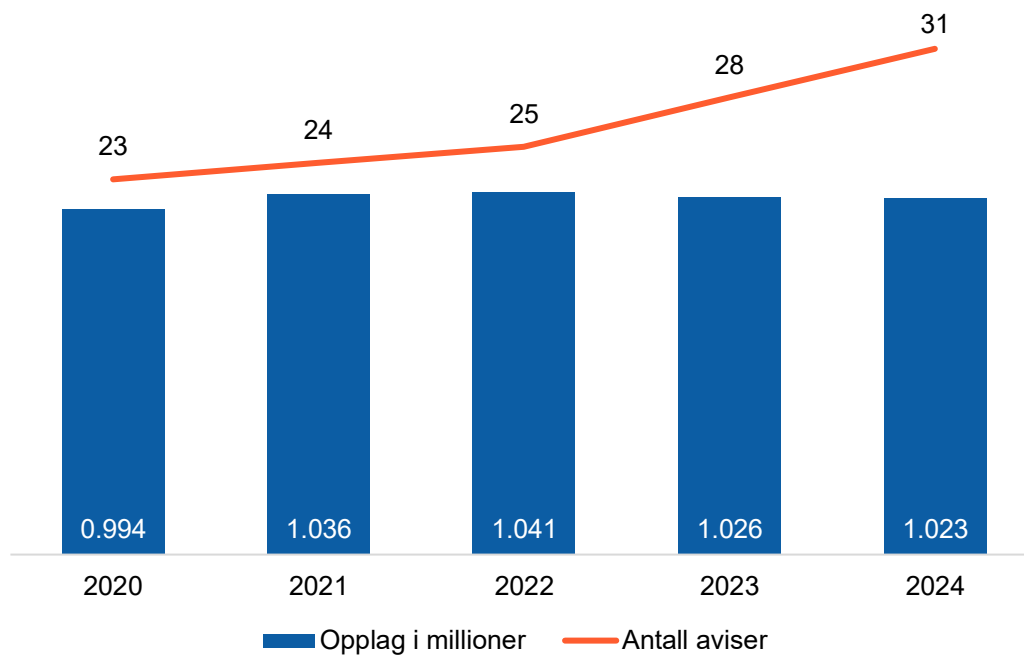
Kilde: Medietilsynet og MBL/LLA

3.8 Det nasjonale avismarkedet

I 2024 var det samlede opplaget for aviser med et nasjonalt nedslagsfelt 1,023 millioner. Dette tilsvarer en svak nedgang i det samlede opplaget på i overkant av 2 600 sammenlignet med året før. Aviser med et nasjonalt nedslagsfelt er kategorisert som nasjonale aviser eller nasjonale nisjeaviser. Figur 9 viser utviklingen i det samlede opplaget for aviser med et nasjonalt nedslagsfelt og antall aviser som utgjør dette opplaget de siste fem årene. Fra 2020 til 2022 øker opplaget årlig, mens antall aviser øker fra 23 til 25. Fra 2022 til 2024 faller det samlede opplaget med 1,7 prosent samtidig som antall aviser øker fra 25 til 31. Altinget, Kampanje og Finanswatch fikk alle beregnet opplag for første gang i 2024, og alle de tre avisene tilhører gruppen «nasjonale nisjeaviser». Det samlede opplaget for de tre nasjonale nisjeavisene er i overkant av 5 800.



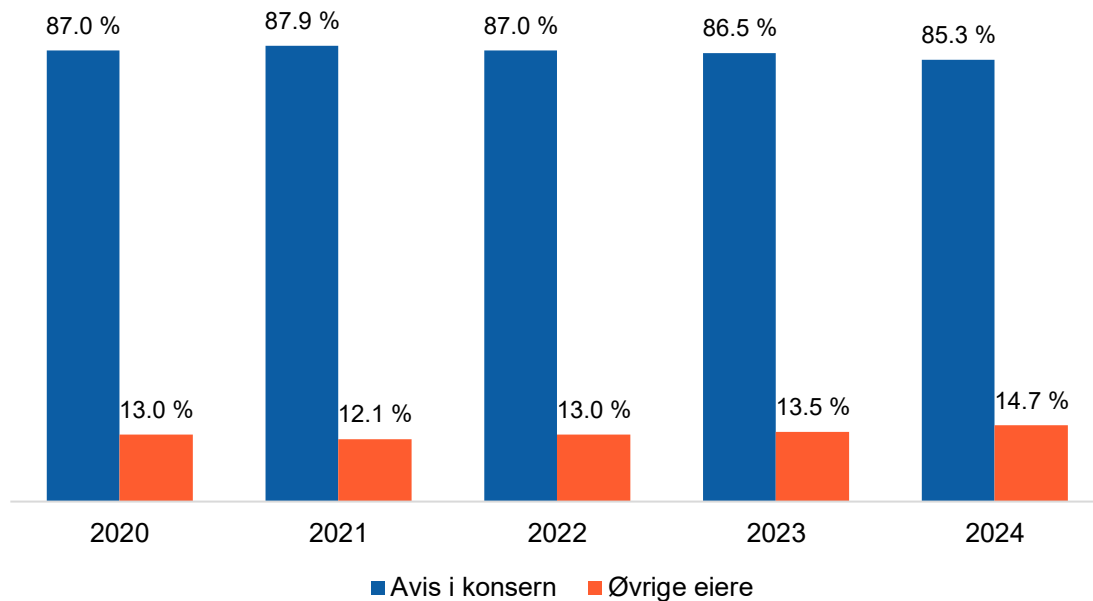
Figur 9 – utviklingen i opplag og antall aviser i det nasjonale avismarkedet (2020–2024)



Kilde: Medietilsynet og MBL/LLA

Figur 10 viser utviklingen i de store konsernernes andel av opplaget i det nasjonale avismarkedet. Etter at Polaris Media i 2022 kjøpte den nasjonale nisjeavisen Kyst og Fjord, eier alle de seks største aviskonsernene aviser i det nasjonale avismarkedet.. Konsernene kontrollerte 85,3 prosent av det totale nasjonale avisopplaget i 2024, men denne andelen er det laveste den har vært på fem år. Dette skyldes delvis at de nasjonale avisene som de siste årene har fått beregnet opplag for første gang ikke er eid av noen av de store mediekonsernene, og delvis at Aller Media (Dagbladet) hadde en opplagsnedgang på 13,5 prosent og Mentor Medier en nedgang på 4,2 prosent. Endringene i de andre konsernernes andel av opplaget i det nasjonale avismarkedet er betydelig mindre.

Figur 10 – opplaget for nasjonale aviser fordelt på eierform (2020–2024)



Kilde: Medietilsynet og MBL/LLA

Figur 11 viser de tre største eierne av nasjonale aviser og hvor stor andel de kontrollerer av det samlede nasjonale avisopplaget. De tre største eierne av nasjonale aviser målt i opplagsandel er Schibsted, DN Media Group og Aller Media. Til sammen kontrollerte disse tre aktørene 74,8 prosent av opplaget i det nasjonale avismarkedet i 2024.

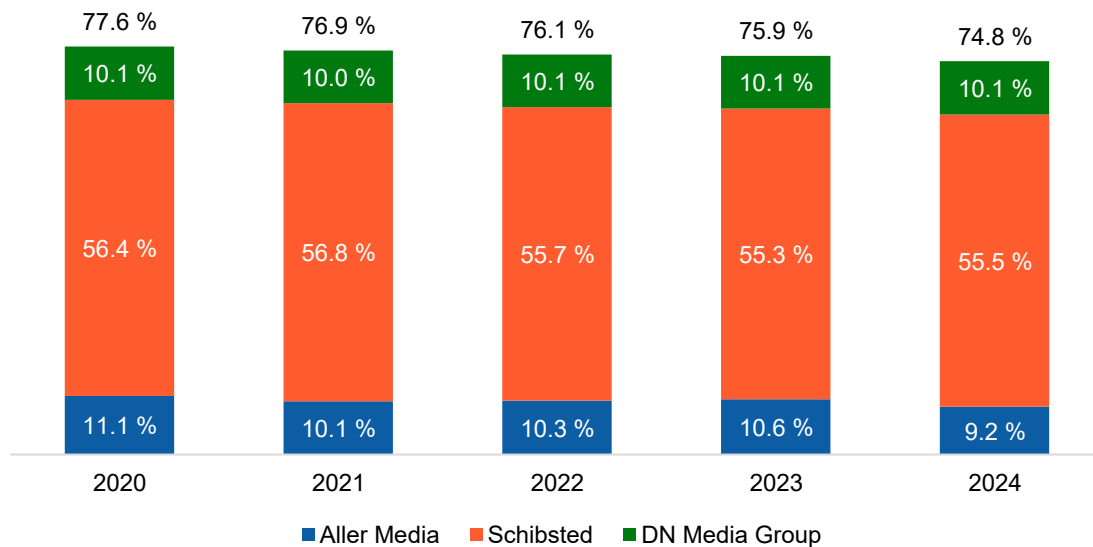
I hele perioden er Schibsted den desidert største eieren i det nasjonale avismarkedet målt i opplag. Schibsted eier avisene VG, Aftenposten og Aftenposten Junior²¹. Opplaget til disse Schibsted-eide avisene utgjør 55,5 prosent av det totale nasjonale opplaget, en andel som er stabilt høy over tid.

DN Media Group, som eier Dagens Næringsliv og Fiskeribladet, er for første gang den nest største eieren i det nasjonale avismarkedet, med kontroll over 10,1 prosent av opplaget i 2024. Andelen av det nasjonale opplaget som DN Media Group kontrollerer er svært stabil over tid. Aller Media, som eier Dagbladet, har som tidligere nevnt hatt en opplagsnedgang på 13,5 prosent fra 2023 til 2024. Dermed utgjør Aller Medias andel av totalopplaget i det

²¹ I tillegg eier Schibsted flere aviser som ikke får beregnet opplag, blant annet den digitale næringslivsavisen E24. Den nasjonale nisjeavisen Shifter fikk beregnet opplag i 2022, men ikke i 2023 etter at den ble kjøpt opp av Schibsted.

nasjonale avismarkedet 9,2 prosent, og det gjør konsernet til den tredje største aviseieren i dette markedet i 2024.

Figur 11 – de tre største eiernes andel av det nasjonale opplaget for de tre største eierne (2020–2024)



Kilde: Medietilsynet og MBL/LLA

I tillegg til de tre største eierne i det nasjonale avismarkedet viser figur 10 hvor stor andel av opplaget i det nasjonale avismarkedet som de seks største aviskonsernene kontrollerer: Schibsted, Aller Media og DN Media Group, Mentor Medier, Amedia og Polaris Media.

Mentor Medier kontrollerer 6,7 prosent av opplaget blant aviser med nasjonalt nedslagsfelt i 2024. Konsernet eier avisene Morgenbladet, Vårt Land og Dagsavisen. Amedia eier de nasjonale avisene Nettavisen og Nationen, som til sammen har 3,5 prosent av opplaget. Polaris Media eier kun én avis med et nasjonalt nedslagsfelt, avisen Kyst og Fjord, som hadde 0,3 prosent av opplaget i det nasjonale avismarkedet.

3.9 Etableringer og oppkjøp 2024- 2025

Amedia:

- I 2024 ble Avisa Hordaland og Vaksdalsposten en del av Amedia-konsernet. Kjøpet gjelder også Hordaland Trykk og Distribusjon.



- RA, en ny digital byavis for Stavanger, ble lansert.
- Lokalavisen Frostingen inngikk partnerskap med Amedia.
- Amedia kjøpte 70 prosent av aksjene i Kronstadposten i Alta og ble majoritetseier i avisen.
- Amedia kjøper 30 prosent av aksjene i Bergensavisen og er med det eneeier av avisen.
- Amedia kjøper det danske mediehuset Berlingske Media fra det belgiske mediekonsernet DPG Media. Berlingske Media består av avistitlene Berlingske, B.T., Weekendavisen og Euroinvestor.
- I 2025 kjøpte Amedia ytterligere 41 prosent av aksjene i podkastselskapet Moderne Media Holding AS og eier dermed 90 prosent av selskapet.
- Mot slutten av 2025 ble det kjent at Amedia har lagt inn bud på Kildegruppen AS som blant annet eier Hamar Arbeiderblad.

Polaris Media:

- Polaris Media kjøpte 51 prosent av aksjene i mediehusene Vestnytt, Askøyværingen, Strilen, Bygdanytt, Øyposten og Randaberg24 fra Schibsted, som fortsatt eier 49 prosent av aksjene.
- Polaris Media kjøpte 55 prosent av aksjene i Hallingdølen og oppretter et nytt delkonsern, Polaris Media Øst AS.
- Polaris Media inngikk en avtale om å kjøpe alle aksjene i lokalavisen Setesdølen.
- Polaris Media kjøpte seg opp til å bli eneeier i svenske Stampen Media gjennom kjøpene av VK Media og NWT Medias eierandeler våren og sommeren 2025.

Schibsted:

- I juni 2024 ble Schibsted Media AS operativt, etter at Stiftelsen Tinius kjøpte ut Schibsteds medievirksomhet for 6,3 milliarder kroner.
- Schibsted Media kjøpte i 2024 de resterende aksjene i Shifter Media og ble med det eneeier i selskapet.
- Sommeren 2025 kjøpte Schibsted opp Telia Companys TV- og medievirksomhet, TV4 i Sverige og MTV i Finland.

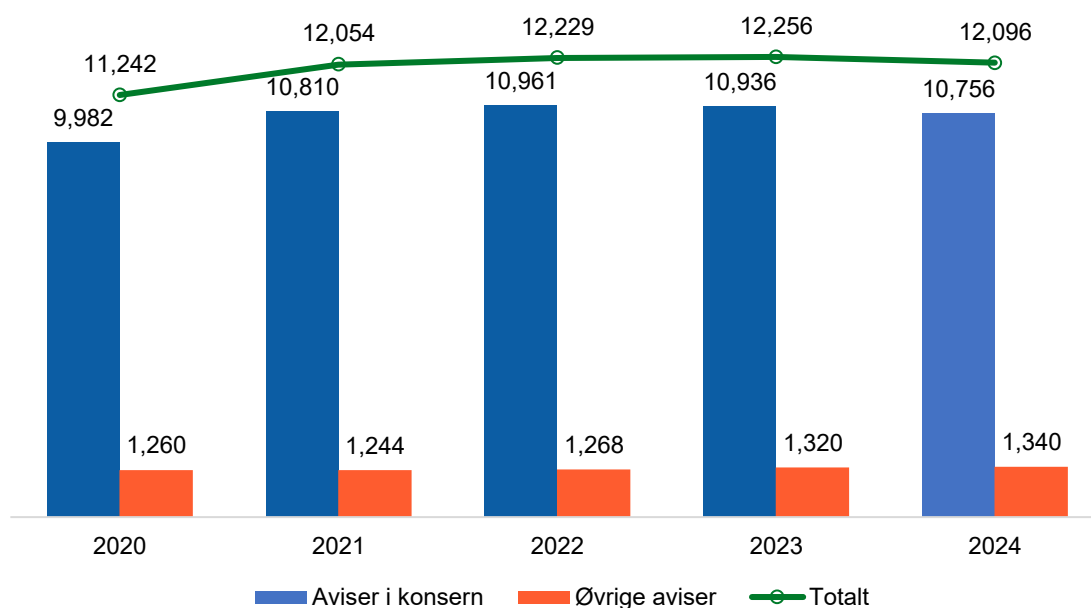


3.10 Konserneide aviser genererer 90 prosent av driftsinntektene

Markedsandeler basert på omsetning sier også noe om styrkeforholdet mellom aktørene i avismarkedet. Informasjonen om avisenes driftsinntekter kommer fra tallgrunnlaget som avisene selv sender inn til Medietilsynet årlig. I alt 253 aviser som får beregnet opplag, sendte inn regnskapsopplysninger for 2024 til Medietilsynet.²² Medietilsynets årlige økonomirapport viste at driftsresultatet i 2024 var på totalt 457 millioner kroner uten tilskudd, som er opp 45 prosent sammenlignet med 2023. Årsaken til den økte lønnsomheten er en kombinasjon av økte abonnementsinntekter og reduserte driftskostnader. Selv om driftsresultatet er bedre enn for 2022 og 2023, er lønnsomheten til avisene den svakeste siden finanskrisen i 2008 og 2009.²³

Figur 12 viser at driftsinntektene til aviser med beregnet opplag gikk ned med 160 millioner fra 2023 til 2024. Dette tilsvarer 1,3 prosent. Tar vi hensyn til prisstigningen, var driftsinntektene til avisene reelt sett 538 millioner kroner lavere i 2024 enn i 2023. Når det gjelder avisene som er eid av de største mediekonsernene gikk driftsinntektene ned med 1,6 prosent fra 2023 til 2024, mens de økte med 1,5 prosent for de øvrige avisene.

Figur 12 – driftsinntekter fordelt på konserneide aviser og øvrige aviser fra 2020 til 2024 (tall i millioner kroner før statsstøtte)



Kilde: Medietilsynet

²² I 2023 var 242 aviser inkludert.

²³ Medietilsynet (2025) «Norsk medieøkonomi (2020-2024)»

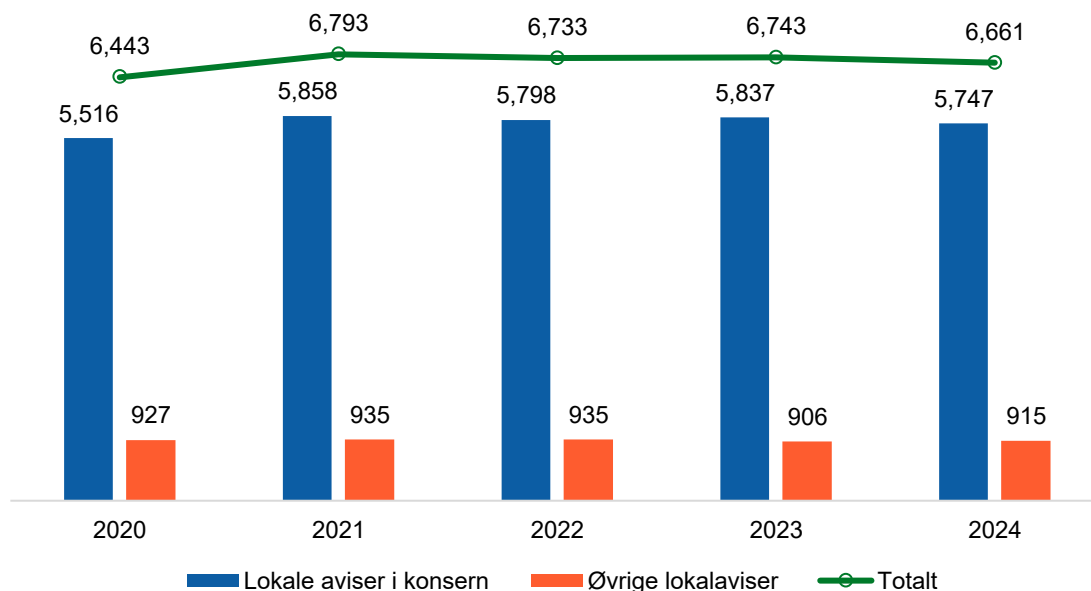
Konserneide aviser genererte i 2024 nær 90 prosent av driftsinntektene i avismarkedet, mens om lag 10 prosent ble skapt av avisene som har eierskap utenfor et av de seks største konsernene. Denne fordelingen har vært stabil siden 2018.

3.10.1 Driftsinntektene for lokale og regionale aviser

Ser vi nærmere på driftsinntektene til lokale/regionale og nasjonale aviser hver for seg, ser vi at aviser med et lokalt eller regionalt nedslagsfelt har hatt en nedgang i driftsinntektene fra 2023 til 2024 på 1,6 prosent. Figur 13 viser utviklingen i driftsinntekter i det lokale og regionale avismarkedet for aviser eid av de største mediekonsernene og øvrige aviser i perioden 2020 til 2024. De konserneide avisene med et lokalt eller regionalt nedslagsfelt hadde en nedgang på 1,4 prosent, mens driftsinntektene til de øvrige lokalavisene falt med 2,7 prosent i samme periode.

Lokale og regionale aviser eid av de største aviskonsernene genererte i overkant av 86 prosent av driftsinntektene til avisene med et lokalt eller regionalt nedslagsfelt i 2024. Etter å ha økt de forutgående årene, er de konserneide avisenes andel av driftsinntektene stabil fra 2023 til 2024. Lokale og regionale aviser som ikke er eid av de store aviskonsernene genererte i 2024 i overkant av 13 prosent av driftsinntektene.

Figur 13 – driftsinntektene til konserneide aviser og øvrige lokalaviser i lokalavismarkedet fra 2020 til 2024 (tall i millioner kroner før statsstøtte)



Kilde: Medietilsynet

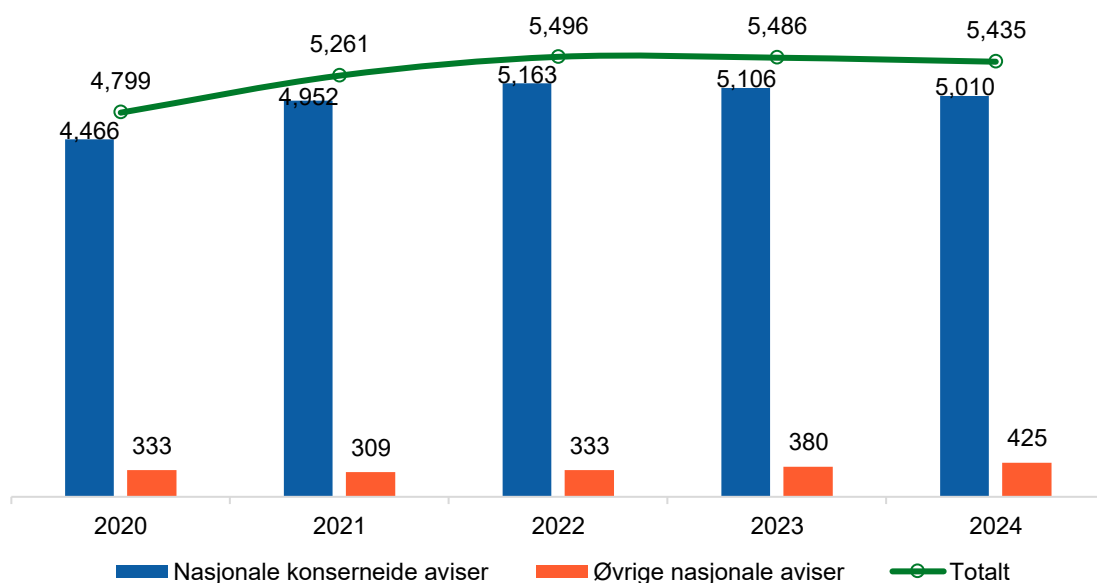


3.10.2 Driftsinntektene til nasjonale aviser

I 2024 var driftsinntektene til avisene med et nasjonalt nedslagsfelt – nasjonale aviser og nisjemedier – samlet 5,435 milliarder kroner. For nasjonale aviser falt driftsinntektene med 0,9 prosent fra 2023 til 2024.

For de konserneide nasjonale avisene sank driftsinntektene med 5,8 prosent i den samme perioden, mens de øvrige nasjonale avisene samlet økte driftsinntektene med 2,1 prosent. De konserneide nasjonale avisene genererte i 2024 i overkant av 92,2 prosent av driftsinntektene til de nasjonale avisene. De øvrige nasjonale avisene sto for 7,8 prosent av driftsinntektene. Andelen har ligget ganske stabilt de siste fem årene, men har økt noe de siste årene som følge av at det har kommet til nye aviser som ikke er konserneid. At de konserneide avisene står for en høy andel av driftsinntektene er forventet da alle de største nasjonale avisene er konserneide.

Figur 14 – driftsinntektene til nasjonale aviser fra 2020 til 2024 (tall i millioner kroner før statsstøtte)



Kilde: Medietilsynet

3.11 De største nyhetsmediene målt i lesertall – flest leser VG

Et annet mål på markedsandelen i avismarkedet er lesertallene. De finnes både for aviser som tar betalt for innholdet og gratisaviser, som ikke blir inkludert i de offisielle opplagstallene. Lesertallene viser det samlede antall lesere av et nyhetsmediums publikasjoner på nett og papir. Det beregnes opplagstall for flere aviser enn det beregnes

lesertall for, og flesteparten av avisene som ikke får beregnet lesertall, er små lokalaviser. Ettersom det norske avismarkedet har en desentralisert struktur, vurderer Medietilsynet det som riktig at kartleggingen av aviseiernes markedsandeler i avismarkedet tar utgangspunkt i opplagstallene, for å sikre at flest mulig av aktørene inkluderes. I tillegg gir opplagstall et mer presist bilde av styrkeforholdet mellom avisene enn lesertall, ettersom opplagstallene beregnes etter et fast regelverk ned på enhetsnivå, mens lesertallene baseres på surveyundersøkelser. Når det gjelder nettaviser hvor befolkningen har tilgang til nyheter uten abonnement, gir imidlertid ikke opplagstallene alene et riktig bilde av avisenes størrelse. Dermed er målingen av lesertall viktig for at vi skal kunne gi et mer utfyllende bilde av markedsposisjonene i avismarkedet.

Kantar Media gjennomfører den offisielle lesertallsmålingen for norske aviser og MBLs medlemmer. Cirka 150 papiraviser inkluderes i målingen og rapporteringen av lesertallene²⁴.

Lesertallene for papiravisene måles gjennom en landsomfattende, representativ intervjuundersøkelse der personer over 12 år blir spurt om hvilke aviser de har lest eller bladd i innenfor en bestemt tidsperiode tilpasset avisens utgivelsesfrekvens (for eksempel siste døgn for dagsaviser). Lesertallene er et anslag over hvor mange personer som leser en gjennomsnittsutgave av avisen, uavhengig av hvor den er lest, og resultatene bearbejdes statistisk og vektet slik at de speiler befolkningen. Tallene brukes av mediehus, annonsører og byråer som en felles og sammenlignbar valuta for å vurdere avisenes faktiske rekkevidde i markedet.

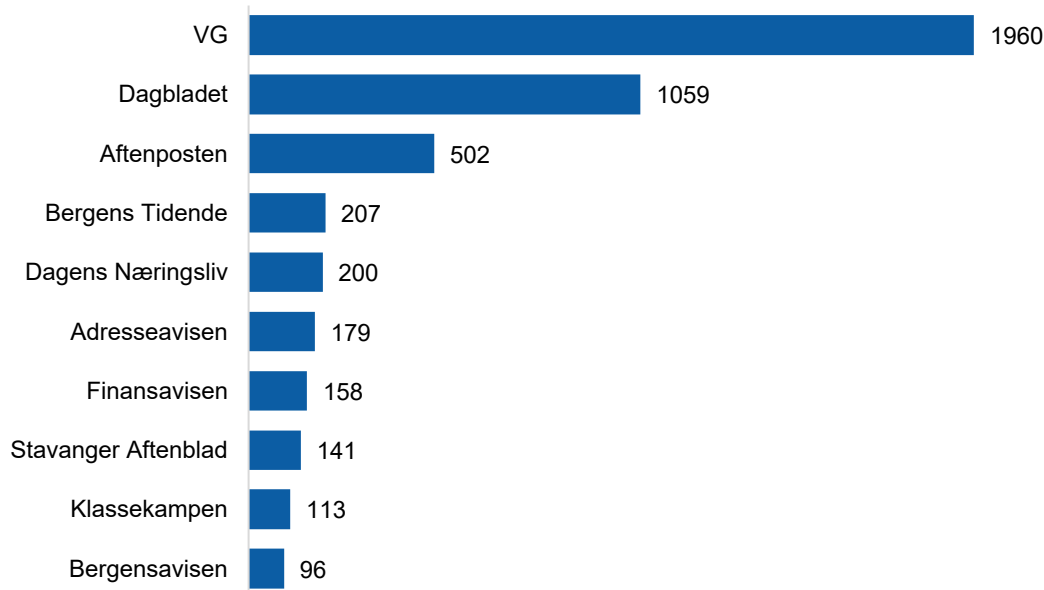
Kantar Media forklarer at det ikke finnes «noen direkte og absolutt sammenheng mellom opplag (trykte og godkjente eksemplarer) og faktisk lesing (målt gjennom spørreundersøkelser)»²⁵. Flere generelle forskjeller listes opp, som at abonnementsaviser har færre lesere enn løssalgsaviser og «bransjespesifikke» aviser²⁶, at forholdet mellom lesing og opplag ikke alltid er konstant, at markeditiltak fra avisene gir flere lesere uten at det nødvendigvis gir tellende opplag, at nummer to-aviser nesten alltid relativt sett har et høyere antall lesere per eksemplar enn nummer én-aviser, og at endringer i format og antall legg i en avis kan øke tilgjengeligheten og muligheten for at flere kan lese samme eksemplarer. Kantar Media viser også til at opplagsendringene kan være større, eller mindre, enn endringene i lesertallene i noen tilfeller. Dette kan skyldes at flere av dem som slutter å abonnere på avisen, likevel leser avisen gjennom å låne den. I andre tilfeller kan lesertallet relativt sett falle mer enn opplaget ved at for eksempel færre i en husstand eller bedrift leser avisen selv om den er tilgjengelig.

²⁴ <https://kantar.no/tns-innsikt/slik-males-lesertall-for-papiravisene>

²⁵ <https://kantar.no/tns-innsikt/slik-males-lesertall-for-papiravisene>

²⁶ Eksempler på aviser en har tilgang til gjennom jobb er DN og Finansavisen.

Figur 15 – de ti største avisene etter lesertall digitalt og på papir (lesertall i tusen)



Kilde: Medietall.no/Kantar Media (4. kvartal 2024)

Figur 15 viser lesertallene til de ti største avisene i fjerde kvartal 2024. I likhet med den samme listen for 2023 er det tre nasjonale breddemedier øverst på listen: Schibsted-eide VG og Aftenposten og Aller Media-eide Dagbladet. De høye lesertallene til VG og Dagbladet bekrefter forholdet som Kantar Media påpeker, nemlig, at abonnementsaviser generelt har færre lesere enn løssalgsaviser. I tillegg ligger en større andel av innholdet til VG og Dagbladet åpent tilgjengelig for lesere uten abonnement. Lesertallene indikerer at VG og Dagbladet også har en betydelig andel lesere blant den delen av befolkningen som ikke har et abonnement på disse avisene.

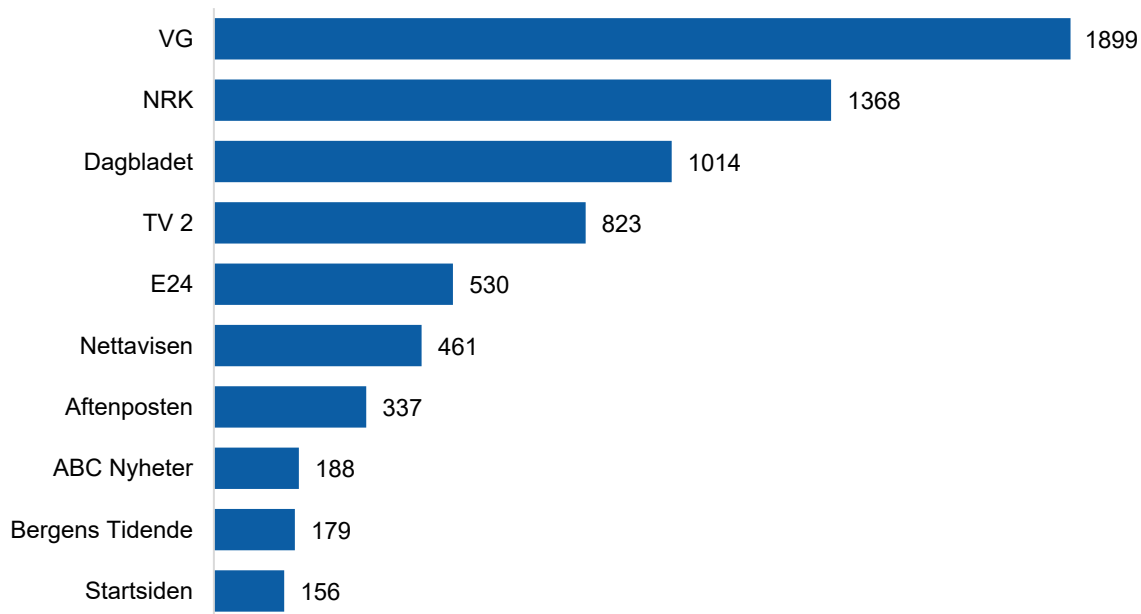
Aviser som står på listen over de ti største avisene målt i lesertall er de samme som i fjerde kvartal 2023 og i fjerde kvartal 2022. På topp ti-listen ligger også flere av de store lokal- og regionavisene med redaksjon i de større byene utenfor Oslo, som Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad, begge eid av Schibsted, og Adresseavisen, som er eid av Polaris Media. De to økonomi- og næringslivsavisene Dagens Næringsliv (eid av DN Media Group) og Finansavisen (eid av Hegnar Media) er henholdsvis nummer fem og sju på listen. Disse tilhører publikasjonene som Kantar Media betegner som typiske «jobbaviser», som har høye lesertall fordi mange har tilgang til dem via bedriftsabonnement.

I likhet med i 2022 og 2023 er de nasjonale meningsbærende avisene Dagsavisen (eid av Mentor Medier) og Klassekampen (som har et bredt eierskap med store eiere som blant annet inkluderer Rødt og Fagforbundet) inne på listen over de ti avisene med høyest



lesertall. Dette tyder på at det er en viss avsenderbredde blant de mest leste avisene på nett og papir når det gjelder eierskap og perspektiver.

Figur 16 – de ti største nyhetsmediene målt etter daglig dekning (lesertall i tusen)²⁷



Kilde: Medietall.no/Kantar Media (4. kvartal 2024)

Figur 15 viser lesertallene for de største avisene, mens Figur 16 også inkluderer andre nyhetsnettsteder, som allmennkringkasterne nettsteder og andre nyhetsnettsteder. Figur 16 viser at VG er i en særstilling som det største nyhetsnettstedet med nær to millioner daglige lesere i fjerdekvartal 2024. NRK kommer på andreplass, etterfulgt av Dagbladet og TV 2 på henholdsvis tredje og fjerde plass. De fire mest leste nyhetsnettstedene er allmenne breddemedier som i en eller annen grad tilbyr nyheter du ikke må ha et abonnement for å få tilgang til.

Nyhetsnettstedene til allmennkringkasterne NRK og TV 2 er sammen med E24 (på femteplass), ABC Nyheter²⁸ (på åttendeplass) og Start siden (på tiendeplass) de eneste på listen som det ikke blir beregnet opplag for. E24 er en abonnementsbasert nasjonal nisjeavis som det ikke beregnes opplagstall for. Dermed inngår den ikke i totalopplaget som beregningen av markedsandeler for aviseierne er basert på. Dette innebærer blant annet at

²⁷ NRK, TV 2, Nettavisen, E24 og ABC Nyheter har ikke papirutgave og er kun representert med digitale lesertall. Yr.no, Finn.no og Se og Hør er tatt ut av listen.

²⁸ ABC Nyheter er eid av Trygve Hegnar gjennom selskapet Periscopus AS, som også eier Finansavisen og Kapital.



markedsandelen til Schibsted målt i opplag blir beregnet uten at E24 er talt med. Basert på lesertall er imidlertid den heldigitale økonomi- og næringslivsavisen E24 betydelig større enn både Dagens Næringsliv og Finansavisen.

4. Radiomarkedet



**Indikatorer som måles:**

- eiere og markedsandel per eier nasjonalt, målt i lyttertall
- antall medietilbydere (kanaler) nasjonalt
- eiere og markedsandel per eier lokalt, målt i antall innholdskonsesjoner
- geografisk spredning av eiere

Datakilder:

- Nielsen Media Research PPM-måling
- Kantar Forbruker & Media
- SSB Norsk mediebarometer 2024
- Medietilsynets fagregistre
- Lokalkringkasternes årsmeldinger til Medietilsynet for 2024
- Den store Podrapporten (2025)

4.1 Oppsummert: status i radiomarkedet og indikasjoner for avsendermangfoldet

Radiomarkedet har en geografisk differensiert struktur med avsendere på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå.

Avsendermangfoldet i form av antall eiere og spredning av eiere i det nasjonale radiomarkedet har vært stabilt etter overgangen fra FM til DAB i 2017. De tre etablerte nasjonale radioaktørene NRK, P4-gruppen og Bauer Media har økt antallet kanaler fra fem til 32, og ved at det er etablert flere egne radiokanaler for ulike musikksjangre har det blitt en større differensiering av innholdstilbudet på det nasjonale radiomarkedet.

Der det nasjonale radiomarkedet er preget av stabilitet etter overgangen fra FM til DAB, står lokalradioene i en digital transformasjon der eierstrukturer og innholdstilbud er i endring. Mange av lokalradioene har lokale eiere og lokal tilstedeværelse, mens andre har en mer regional eller til dels semi-nasjonal, virksomhet, med en kanalprofil der likt innhold sendes gjennom flere innholdskonsesjoner og til sammen får et større geografisk nedslagsfelt enn ett enkelt FM- eller DAB-område. NRK er den eneste allmennkringkasteren i det norske radiomarkedet og er den eneste av de tre nasjonale radioeierne som har regionale radiosendinger.

Det nasjonale radiomarkedet har tre store aktører.

NRK, P4-gruppen og Bauer Media, de tre store radioeierne, har en stabil oppslutning samlet sett. Med en markedsandel på 66 prosent av den daglige lyttingen er NRK den største eieren målt i lyttertall. I overkant av 22 prosent lytter til P4- gruppens kanaler daglig, og nær 12 prosent lytter til Bauer Medias kanaler daglig.

Det mest fremtredende trekket er at de store linjene i lyttermønstrene er svært stabile. Mer enn 70 prosent av den samlede lyttingen er på de fem største radiokanalene, og denne

andelen er stabil. Lyttingen i det nasjonale radiomarkedet skjer i stor grad på de tre NRK-kanalene NRK P1, NRK P1+ og NRK P2 og de to kommersielle kanalene P4 Lyden av Norge og Radio Norge (Bauer Media). Disse fem nasjonale radiokanalene har vært de største kanalene målt i lytting siden 2020.

I lokalradiomarkedet blir flere konsesjoner er samlet hos de største lokalradioeierne.

Lokalradiomarkedet er desentralisert og består av en kombinasjon av små og store aktører, som er spredt over hele landet.

De største lokalradioeierne sitter på et høyt antall innholdskonsesjoner og disse bindes sammen til større regionale eller seminasjonale radiovirksomheter. Et økt antall innholdskonsesjoner betyr ikke nødvendigvis flere avsendere i lokalradiomarkedet samlet sett. De tre største eierne, Lokalradioene Innlandet, Jærradiogruppen og Polaris Media sitter på 41 prosent av konsesjonene i lokalradiomarkedet for FM og DAB. Andre eiere sitter på 372 av 630 konsesjoner.

Lokalradiomarkedet favner både de større profesjonelle aktørene og mindre aktører som i stor grad baserer seg på frivillighet. De er i en krevende økonomisk situasjon med svekket lønnsomhet og reduksjon i antall lønnede årsverk. Den økonomiske situasjonen og det at bransjen er avhengighet av frivillighet, bidrar til at avsendermangfoldet i lokalradiomarkedet ikke er spesielt robust. Medietilsynet har gått gjennom aktørene i lokalradiomarkedet i forbindelse med mediestøtteutredningen som ble levert til Kultur- og likestillingsdepartementet november 2025.

4.1.1 Den geografiske inndelingen av DAB og FM

For digital radio er det til sammen satt av fire landsdekkende frekvensblokker i DAB: Regionblokka, Riksblokk I, Riksblokk II og Lokalradioblokka.

- **Regionblokka** er satt av til NRKs radiosendinger og delt inn i regioner for å ivareta NRKs distriktssendinger. Regionblokka er utbygd til 99,7 prosent befolkningsdekning og har 15 radiokanaler.
- **Riksblokk I** er avsatt til kommersiell radiovirksomhet på nasjonalt nivå og deles mellom de to største kommersielle nasjonale radioaktørene Viasat Group og Bauer Media AS, som til sammen sender 18 riksdekkende radiokanaler. Riksblokk I er utbygd til 92,8 prosent befolkningsdekning.
- **Riksblokk II** er satt av til riksdekkende radio, men foreløpig sender ingen riksdekkende aktører i dette nettet. A-Media AS har fra 1 januar 2021 senderanleggskonsesjon for Riksblokk II, og konsesjonen varer til 31. desember 2031. A-Media AS har tidligere hatt midlertidige konsesjoner til å drive radiovirksomhet i avgrensede geografiske områder i Riksblokk II (blant annet for Rogaland, Sunnhordland og Trondheim). Riksblokk II er foreløpig bygd ut i visse regioner, fortrinnsvis på Østlandet og Vestlandet. Per 10. desember 2025 er det 21

konsesjoner til radiodrift i Riksblokk II.

- **Lokalradioblokka** er delt inn i 37 regioner og er satt av til lokalradio. Bare én region, region 29 Namdalen, har ingen senderanleggskonsesjon for lokalradio i DAB per desember 2025.

FM-nettet deler Norge inn i 141 konsesjonsområder, der det i flere av områdene er to eller flere separate senderanlegg. Befolkningsdekningen for de ulike senderanleggene varierer.

Alle sanderneettene som var beregnet for lokale 24/7-sendinger i slukkeområdene Oslo, Nesodden, Asker og Bærum, Ski og Oppegård, Hurum og Røyken, Stavanger, Bergen, Askøy og Trondheim, ble slukket i tilknytning til den nasjonale overgangen til DAB i løpet av 2017. 120 av de 141 konsesjonsområdene har aktive senderanleggskonsesjoner i drift per 1. desember 2024, noe som innebærer at det er 21 konsesjonsområder²⁹ der det ikke er tildelt noen FM-konsesjoner.

4.1.2 Podkast vokser i lydmarkedet

Podkastmarkedet har i den siste tiårsperioden vokst, både internasjonalt og i Norge. Internasjonalt konkurrerer globale plattformaktører som Google, Spotify og Apple med både eksklusive og ikke-eksklusive podkaster. I Norge har særlig NRK og Schibsted sterke posisjoner i podkastmarkedet, men også Bauer Media og P4-gruppen har populære podkaster, jamfør. Podtoppen.³⁰

Ifølge SSB Norsk mediebarometer lyttet 43 prosent av befolkningen til radio daglig i 2024, og det er flere som lytter til radio blant de eldre aldersgruppene enn blant de yngre.³¹ Samtidig er det en trend i flere mediebruksundersøkelser at preferansen for ikke-lineært mediekonsum øker og at podkast er et lydmedium i vekst. Andelen som lytter daglig til podkast har økt fra 12 prosent i 2020 til 18 prosent i 2024.³² Tall fra Den store Podrapporten fra 2025 viser at en høyere andel av befolkningen, hele 24 prosent, lytter til podkast daglig, og halvparten av befolkningen har hørt på podkast i løpet av det siste året. Samme undersøkelse viser også at

²⁹ Inkludert noen av slukkeområdene

³⁰ Podtoppen.no måler blant annet strømming/nedlastinger og antall enheter som benyttes, og eies av NRK, Schibsted, Bauer Media, P4-gruppen og Moderne Media i fellesskap. Nettsiden og målingen finansieres av eierne og aktører som har tilsluttet seg målingen. Aktørene og plattformene som er med i målingen, er NRK, Schibsted (Stream), Bauer Media (Podplay), P4, Moderne Media (Podspace), Adlink (Omny Studios) og Acast. Det er Kantar som samler og sammenstiller dataene og presenterer ukentlige målinger av podkastbruk i en offisiell toppliste. Kilde: <https://podtoppen.no/About>

³¹ SSB Norsk Mediebarometer (2024)

³² Se tabell 11.4 i SSB Norsk Mediebarometer (2024)



hele 76 prosent av podkastene nordmenn lytter til i 2025, er norskspråklige, og andelen er på nivå med året før.³³

I det norskspråklige podkastmarkedet står redaktørstyrte plattformer for podkast sterkt. Flere aktører har eksklusive plattformer for sine podkaster og trekker i større grad innholdet sitt tilbake fra tredjeparts plattformer som Spotify og Apple. Podme, som eies av Schibsted, og Untold, som eies av Amedia, er begge podkastplattformer med betalingsløsning. NRKs podkast- og radiotilbud finnes åpent tilgjengelig i NRKs egen app, NRK Radio. Spotify er den største plattformen for podkast i Norge, etterfulgt av NRK Radio. På spørsmål om hvilken plattform de oftest bruker til å høre på podkast svarer 36 prosent Spotify og 32 prosent NRK Radio. Totalt 8 prosent svarer at Schibsteds podkast-plattform Podme, og det er en like stor andel som svarer iTunes eller Apple Podcasts³⁴.

4.2 Kjennetegn ved eierstruktur og aktører i det norske radiomarkedet

I radiomarkedet har NRK en unik rolle som en offentlig finansiert allmennkringkaster med et spesielt samfunnsoppdrag. NRKs allmennkringkasteroppdrag innebærer at de skal bidra til det norske mediemangfoldet, regionalt og nasjonalt. NRK tilbyr et bredt spekter av radiotjenester som inkluderer nasjonale og regionale nyheter. De har et bredt og variert innholdstilbud som retter seg mot ulike målgrupper i befolkningen. De to øvrige nasjonale radioaktørene er kommersielle og har ikke spesifikke innholdsforpliktelser, men likevel tilbyr begge nyhetssendinger. Viaplay Group, som eier P4-gruppen, og Bauer Media er begge heleide av større internasjonale mediekonsern.

Viaplay Group Norway AS, et norsk selskap under Viaplay Group, eier 100 prosent av aksjene i P4 Radio Hele Norge AS, som igjen eier 100 prosent av aksjene i P5 Radio Halve Norge AS. Bauer Media AS er et selskap som er heleid av Bauer Media Group.

4.3 Tre aktører har hele det nasjonale radiomarkedet

Det nasjonale radiomarkedet består av tre store aktører, NRK, P4-gruppen og Bauer Media. Markedsandelene måles som andelen av lyttertallet, og de offisielle lyttertallene for nasjonal radio baserer seg på PPM-målinger utført av Nielsen Media Research.³⁵

Figur 17 viser hvor store markedsandeler de tre radioeierne har av det nasjonale radiomarkedet, målt i andelen av lyttere for 2024. Styrkeforholdet i det nasjonale

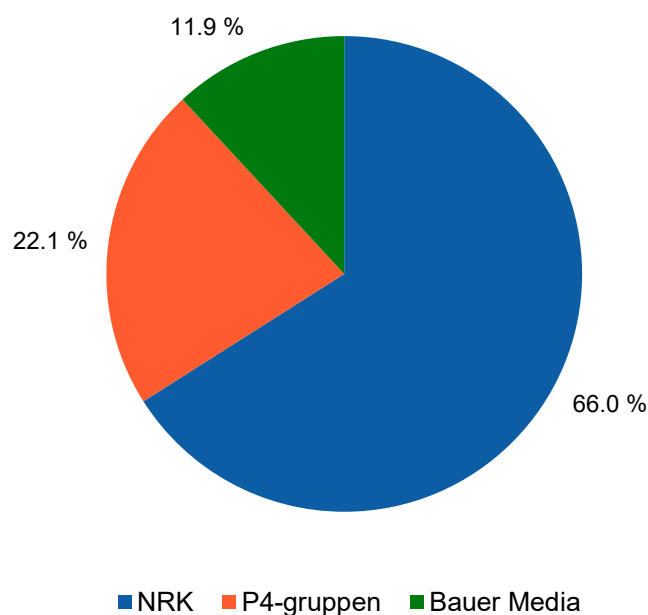
³³Den store Podrapporten (2025). Undersøkelse utført av Norstat Webundersøkelse 22. januar til 5.februar 2025 blant et landsrepresentativt utvalg av befolkningen over 15 år. (n=1600).

³⁴ Den store Podrapporten (2025).

³⁵ PPM-målingene utføres av Nielsen Media Research og representerer de offisielle bransjetallene for markedsandeler i radiomarkedet. PPM står for Portable People Meter og innebærer at respondenten går med et måleapparat på seg som registrerer lytting på kanalnivå.

radiomarkedet er stabilt. Fra 2023 til 2024 har endringene i markedsandelene for de tre ulike aktørene i det nasjonale radio-markedet vært små. Endringer i markedsandeler over de siste fem årene kan studeres nærmere i figur 18. Allmennkringkasteren NRK er den største aktøren i det nasjonale radiomarkedet med en markedsandel på 66 prosent i 2024. NRKs markedsandel har vokst fra 64,9 prosent i 2023 og er nå tilbake på samme nivå som i 2022. P4-gruppen er den nest største aktøren med en markedsandel på 22,1 prosent, 1,1 prosentpoeng lavere enn for 2023. Bauer Media er den minste av de tre nasjonale radioaktørene og har, akkurat som i 2023, en markedsandel på 11,9 prosent.

Figur 17 – markedsandel av lyttere i 2024 – nasjonalt radiomarked



Kilde: PPM-måling fra Nielsen Media Research

Tall fra Nielsen Media Research viser at radiolyttingen for de riksdekkende radiokanalene er stabil. Fra 2023 til 2024 er endringene marginale. Dekningstallene for 2024 viser at radiolyttingen er på 2,82 millioner daglige lyttere, mot 2,89 millioner lyttere daglig i 2023. Den daglige lyttingen til disse kanalene ligget stabilt på rundt 2,87 millioner i årene før 2022, og i 2022 var den daglige dekningen nede i 2,79 millioner. Målt i prosent av befolkningen som lytter til nasjonal radio daglig er andelen 58 prosent i 2024, og dette er en lavere andel av befolkningen enn for de siste fem årene.

4.4 Antall radiokanaler (medietilbud) nasjonalt

De nasjonale radiokanalene som er tilgjengelige på DAB, er fordelt på de to riksdekkende sendernettene Regionblokk (NRKs kanaler) og Riksnett I (kanalene til Bauer Media og P4-

gruppen). Totalt tilbyr de tre aktørene 32 riksdekkende radiokanaler i DAB-nettet, dette er samme antall som året før, og både antallet kanaler og kanalprofilene har vært stabile etter den digitale overgangen til DAB. Alle aktørene tilbyr i tillegg nettradiokanaler.

Den største aktøren i det nasjonale radiomarkedet er allmennkringkasteren NRK, som driver tre av de fem største radiokanalene i Norge målt i markedsandel. NRK er også den eneste aktøren som tilbyr regionale sendinger. NRK har 13 radiokanaler. I tillegg til NRK P1 er det; NRK P1+, NRK P2, NRK Nyheter, NRK P3, NRK mP3, NRK P3 Musikk, NRK Klassisk, NRK Jazz, NRK Super, NRK Sámi radio, NRK Sport, og NRK Folkemusikk.³⁶

Landets største radiokanal er NRK P1, med en markedsandel på 38 prosent i 2024. Det er på samme nivå som i 2023 hvor kanalen hadde en markedsandel på 37,3 prosent.

Figur 18 viser markedsandel til de fem største radiokanalene de siste fem årene, og viser at NRK P1 har en stabil posisjon som landets største radiokanal. NRK P2 og NRK P1+ er landets tredje og fjerde største radiokanaler de siste fem årene. NRK P2 tok i 2024 over tredjeplassen med en markedsandel på 8,7 prosent etterfulgt av NRK P1+, som hadde en markedsandel på 8,6 prosent. Fra 2020 til 2023 har NRK P1+ vært større enn NRK P2. Den sistnevnte har fått en sterkere posisjon de seneste årene og er nå jevnstor med NRK P1+.

P4-gruppen driver ni riksdekkende radiokanaler. Disse er P4 Lyden av Norge, P5 Hits, P6 Rock, P7 Klem, P8 Pop, P9 Retro, P10 Country, P11 Dance og P12 Hitmix³⁷. P4 er med en markedsandel på 11,6 prosent den største blant dem, og også den nest største av de nasjonale kanalene. Kanalen er dermed også landets største reklamefinansierte radiokanal. Markedsandelen til P4 har ligget på rundt 13 prosent frem til 2024.

Bauer Media eier ti reklamefinansierte riksdekkende radiokanaler. Den største kanalen blant dem er Radio Norge, med en markedsandel på 4,5 prosent i 2024, mot 3,9 prosent i 2023. De andre kanalene til Bauer Media er; Radio Rock, Radio Topp 40, Radio Vinyl, Norsk Pop, P24-7-kanalene MIX, FUN og KOS, KISS og Podplay Radio.

Lyttingen til de fem største nasjonale radiokanalene utgjør 71,4 prosent av den daglige radiolyttingen i 2024. Til tross for en nedgang i radiolyttingen til de nasjonale radiokanalene de siste årene har en større andel av de som lytter til radio daglig valgt å lytte til en av de fem største radiokanalene. I 2023 sto de fem største radiokanalene for 70,6 prosent av all daglig radiolytting på nasjonal radio, og siden 2020 har de fem største radiokanalene hatt en samlet markedsandel på mellom 70,2 og 70,9 prosent. NRKs tre største radiokanaler alene står for 55,3 prosent av all daglig radiolytting i 2024 på nasjonal radio, og andelen har ligget stabilt på over 50 prosent i perioden 2019 til 2023 (mellom 52,5 og 54,2 prosent).

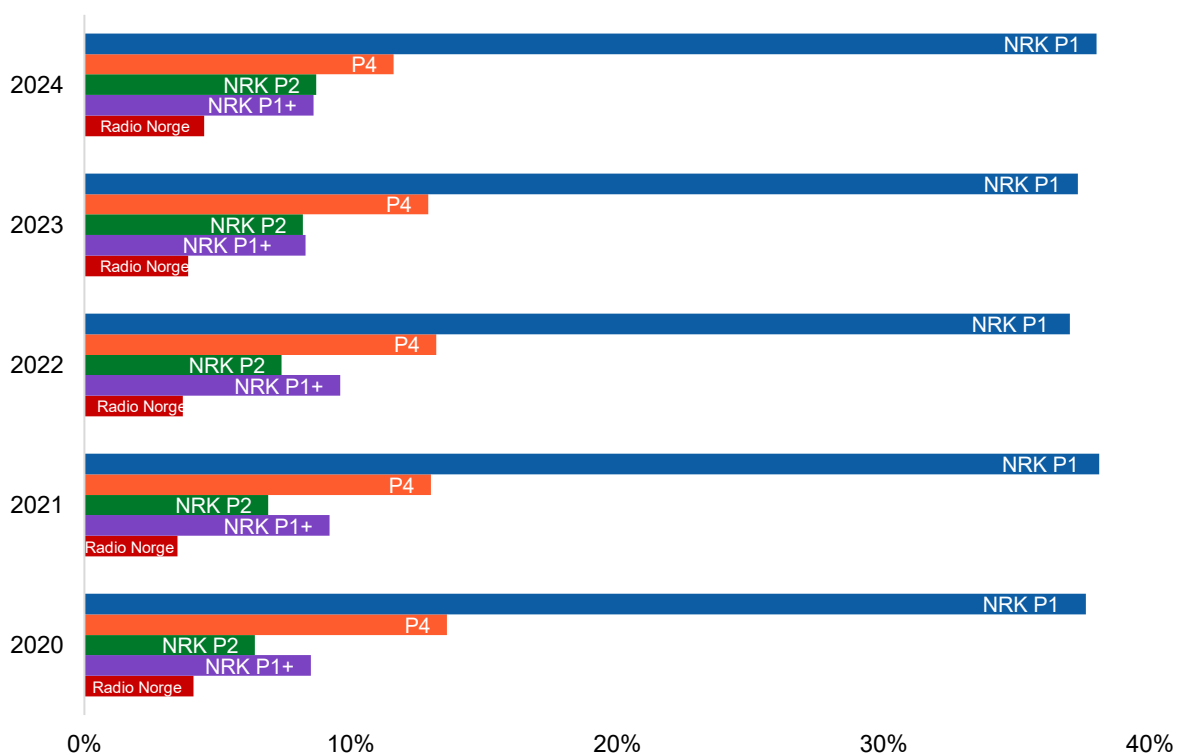
³⁶ I tillegg har NRK «servicekanalen» i DAB, NRK Yr (radiokanal med værmelding delt opp i fire regioner).

³⁷ Aksjene i P4 Radio Hele Norge AS eies i sin helhet av Viaplay Group Norge AS. Morselskapet er Viaplay Group AB, som holder til i Stockholm.



Figur 18 viser de svært stabile markedsandelene til de fem største nasjonale radiokanaler i perioden 2020 til 2024. NRK P1 er den største radiokanalen og 38 prosent av all daglig radiolytting skjer på denne kanalen, som er betydelig større enn den nest største radiokanalen. P4 er nest størst i hele perioden, også i 2024 selv om markedsandelen er nede på 11,6 prosent. Til sammenligning hadde P4 en daglig lytterandel på 13 prosent eller mer i perioden 2019 til 2022. Den tredje største radiokanalen i 2024 var NRK P2, tett etterfulgt av NRK P1+. Tidligere år har NRK P1+ hatt en større markedsandel enn NRK P2. Radio Norge er den femte største radiokanalen gjennom hele perioden, og i 2024 hadde kanalen sin høyeste markedsandel gjennom hele perioden.

Figur 18 – de fem største nasjonale radiokanalerens markedsandeler fra 2020 til 2024 (prosent av total radiolytting)



Kilde: PPM-målinger fra Nielsen Media Research

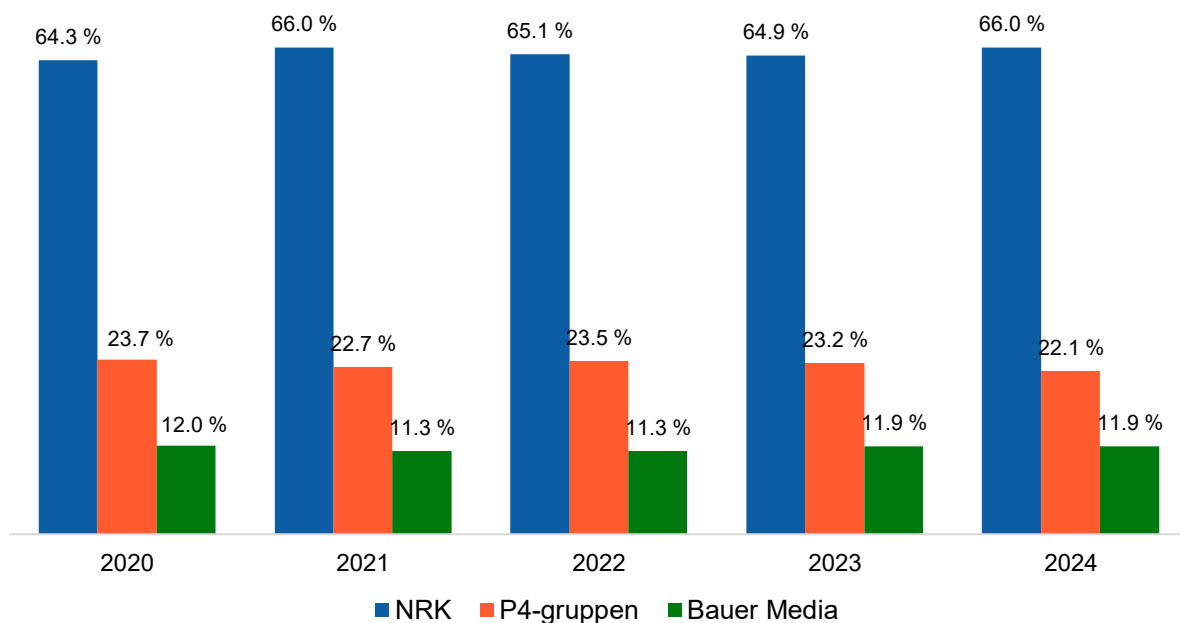
4.5 Eierspredning og markedsandelene til de ulike kanaltilbudene i det nasjonale radiomarkedet

Tall fra SSB viser at andelen av befolkningen som lytter til radio i løpet av en gjennomsnittsdag, har falt ytterligere i 2024. Fra 2019 har andelen ligget på mellom 49 og 48 prosent. I 2024 oppga bare 43 prosent av befolkningen at de lyttet til radio i løpet av en

gjennomsnittsdag, en nedgang på fem prosentpoeng fra 2023.³⁸ Andelen har gått noe ned sammenlignet med tidsperioden før overgangen til DAB i 2017, da andelen i den forrige tiårsperioden lå på mellom 55 og 65 prosent. Samtidig har antall minutter folk bruker til å lytte til radio i løpet av en gjennomsnittsdag falt fra 68 minutter i 2018 til 48 minutter i 2024.

Figur 19 viser markedsandelene til de tre aktørene i det nasjonale radiomarkedet fra 2019 til 2024. Til tross for at det er en nedgang i tiden folk bruker på radio daglig, er markedet for nasjonal radio preget av stabilitet, både når det gjelder aktører og styrkeforholdet mellom dem.

Figur 19 – de tre nasjonale radioeierne markedsandeler 2020–2024



Kilde: PPM-målinger fra Nielsen Media Research

Fordelingen av lyttingen i det nasjonale radiomarkedet kan beskrives som stabil. På tross av at færre lytter til radio daglig og at tiden vi bruker på radio daglig, har falt, er styrkeforholdet og markedsandelene til de tre eierne i det nasjonale radiomarkedet nærmest uendret over de siste årene. NRKs radiokanaler står for 66 prosent av all nasjonal radiolytting i 2024, etterfulgt av P4-gruppen med en markedsandel på 22,1 prosent og Bauer Media med 11,9 prosent.

³⁸ Se tabell 6.1 i SSB Norsk mediebarometer 2024.



4.6 En bred sammensetning av lokalradioaktører

Lokalradioaktørene består av en kombinasjon av små og store aktører med virksomhet på FM og DAB, og som til sammen har dekning i de fleste norske kommuner. Den desentraliserte lokalradiostrukturen og den brede sammensetningen av lokalradioaktører når det gjelder organisering, finansiering, størrelse og innholdstilbud, har kjennetegnet bransjen helt fra oppstarten i 1982. For avsendermangfoldet er det av verdi å bevare et bredt spekter av avsendere i lokalradiomarkedet, slik som aktører med en tydelig lokal profil og aktører som retter seg mot smalere grupper og interesser.

Økonomien i lokalradioene er mangfoldig og varierer mye fra konsesjonær til konsesjonær. Faktorer som spiller inn, og som kan variere mye fra virksomhet til virksomhet, er blant annet eierskap, finansieringsmodell, tilgjengelig sendetid, innholdsprofil, lokale konkurranseforhold og ambisjonsnivået den enkelte aktøren har for redaksjonelt innhold og geografisk nedslagsfelt.

I lokalradiomarkedet måles størrelsen på eierne ut fra antall konsesjoner, fordi det ikke finnes lyttertall for alle enkeltaktørene i markedet.³⁹ Lokalradioaktører med flere konsesjoner organiserer radiovirksomheten sin på ulike måter. Noen har lagt alle konsesjonene i ett selskap, mens andre har organisert seg som et konsern der ulike datterselskaper har konsesjonene. Der aktøren har organisert seg som et konsern, regnes konsernet som én virksomhet. For å gi et godt bilde på det reelle eier- eller aktørmangfoldet i lokalradiomarkedet kartlegger vi derfor både antall innholdskonsesjoner, antall radiovirksomheter, også kalt konsesjonærer, og antall store lokalradioeiere.

I avsendermangfoldrapporten kartlegges status for lokalradiomarkedet basert på virksomhetene som har radiosendinger i FM-nettet, og Lokalradioblokka og Riksblokk II på DAB.

4.7 Eiere og deres posisjoner i lokalradiomarkedet

For digital radio er det til sammen satt av fire landsdekkende frekvensblokker i DAB: Regionblokka (NRK), Riksblokk I (P4-gruppen og Bauer Media), Riksblokk II og Lokalradioblokka. Overgangen fra FM til DAB for de nasjonale radioaktørene og de kommersielle lokalradioene i de store byene ble gjennomført i 2017, med en gradvis slukking av FM-nettene. Fra 2018 var digitalradioovergangen gjennomført for disse sendernetene. Digitaliseringen og slukkingen av FM-nettet åpnet opp for et bredere radiotilbud for lyttere over hele landet, ved at DAB-nettene nasjonalt og i Lokalradioblokka ga muligheter for langt

³⁹ De offisielle lyttertallene for lokalradio er basert på telefonintervjuer gjennom markedsundersøkelsen Forbruker & Media, som gjennomføres av Kantar. Undersøkelsen er utvalgsbasert og gjennomføres ved dataassisterte telefonintervjuer der respondentene muntlig oppgir hvilke kanaler de lytter til. Undersøkelsen omfatter primært de større kommersielle lokalradioaktørene og de store livssynsradioene på FM og DAB.



flere radiokanaler. Allerede i St.meld. 8 (2010–2011) *Digitalisering av radiomediet* ble det drøftet hvordan det skulle legges til rette for en vellykket overgang til DAB for den sammensatte lokalradiobransjen.

Lokalradiostrukturen i FM-nettet er utbygd over svært lang tid med egne sendernett som deler Norge inn i om lag 140 store og små konsesjonsområder. Mange av de minste FM-områdene består av én eller noen få kommuner. Lokalradioblokka i DAB er delt inn i større regioner, totalt 37 områder, og det geografiske nedslagsfeltet til noen av områdene sammenfaller med fylkesgrensene.⁴⁰ Stortingsmeldingen pekte på at større konsesjonsområder ikke nødvendigvis var like attraktivt for lokalradioer med en lokal innholdsprofil og at økonomien i lokalradioene tilsa at utbyggingen av lokalradionettene i DAB ville ta tid. Det ble derfor besluttet at lokalradioene (med unntak av de kommersielle lokalradioene i de store byene) kunne fortsette på FM i en tidsavgrenset periode. Som følge av dette er konsesjonsperioden for lokalradio på FM forlenget ut 2026, og det er lagt opp til at den kan forlenges ytterligere til 2031.

Lokalradioene er dermed ennå i en digital transformasjonsfase, der det fremdeles er noen aktører som sender bare på FM. De aller fleste sender på både FM og DAB, og noen sender bare på DAB. Selv om avsendermangfoldet har økt noe ved at det har kommet til nye lokalradioaktører, særlig på DAB, er hovedtrekket så langt at flere lokalradiokonsesjoner samles på færre eiere. Et høyere antall innholdskonsesjoner innebærer derfor ikke nødvendigvis flere avsendere i lokalradiomarkedet samlet sett. Overgangen til DAB er kostbar, og parallelldistribusjon på FM og DAB fører til ekstra kostnader, som er krevende for en bransje med svekket økonomisk lønnsomhet. Den innsatsen aktørene må legge ned for å lykkes med det digitale skiftet favoriserer eiere med finansiell og driftsøkonomisk soliditet. De største lokalradioeierne har mange innholdskonsesjoner som ofte er bundet sammen til større regionale eller nasjonale radiovirksomheter.

4.7.1 Økt konsolidering i lokalradiomarkedet

Det at lokalradioene fortsatt er i en digital transformasjonsfase kan vi se ved at det er et fåtall lokalradioaktører som sender bare på DAB, selv om antallet langsomt øker. Langt flere lokalradioaktører dobbeltdistribuerer på FM og DAB eller sender bare på FM.

Et høyere antall innholdskonsesjoner innebærer ikke nødvendigvis flere avsendere i lokalradiomarkedet samlet sett. De siste bevegelsene i konsesjonsbildet tilsier at noen tidligere FM-konsesjonærer avvikler virksomheten sin, og noen blir kjøpt opp av andre lokalradioeiere. Samtidig er tilveksten i rene DAB-konsesjonærer foreløpig lav, se Figur 20.

Per 15. september 2025 var det totalt 630 gyldige innholdskonsesjoner til lokalradio fordelt på 179 FM-konsesjoner, 427 DAB-innholdskonsesjoner i Lokalradioblokka og 24 DAB-innholdskonsesjoner i Riksblokk II. Sammenlignet med statusen for antall konsesjoner for et knapt år tilbake, har det vært en markant økning. Per 1. desember 2024 var det totalt 529

⁴⁰ Det har i løpet av de senere årene vært flere endringer i fylkesinndelingen, og fra 1. januar 2024 er det 15 fylker i Norge.



gyldige innholdskonsesjoner til lokalradio fordelt på 179 FM-konsesjoner, 328 DAB-konsesjoner i Lokalradioblokka og 22 DAB-innholdskonsesjoner i Riksblokk II. Tallene viser dermed at hele tilveksten av 101 nye innholdskonsesjoner har skjedd på DAB, mens antallet FM-konsesjoner ligger stabilt. Antallet innholdskonsesjoner er en dynamisk størrelse gjennom året, men sett over tid er det en tydelig trend at antallet FM-konsesjoner gradvis reduseres, mens antallet DAB-konsesjoner øker.⁴¹ I september 2025 er de 630 konsesjonene fordelt på 140 radioselskaper/konsesjonærer⁴², mot 529 konsesjoner og 138 radioselskaper/konsesjonærer i desember 2024 og 573 konsesjoner og 159 radioselskaper/konsesjonærer i desember 2023.

⁴¹ Ved utgangen av 2022 var det totalt 573 gyldige innholdskonsesjoner for lokalradio fordelt på 227 FM-konsesjoner og 346 DAB-konsesjoner i Lokalradioblokka og i Riksblokk II. Til sammenligning var det ved utgangen av 2023 til sammen 528 gyldige innholdskonsesjoner for lokalradio fordelt på 201 FM-konsesjoner og 327 DAB-konsesjoner i Lokalradioblokka og i Riksblokk II.

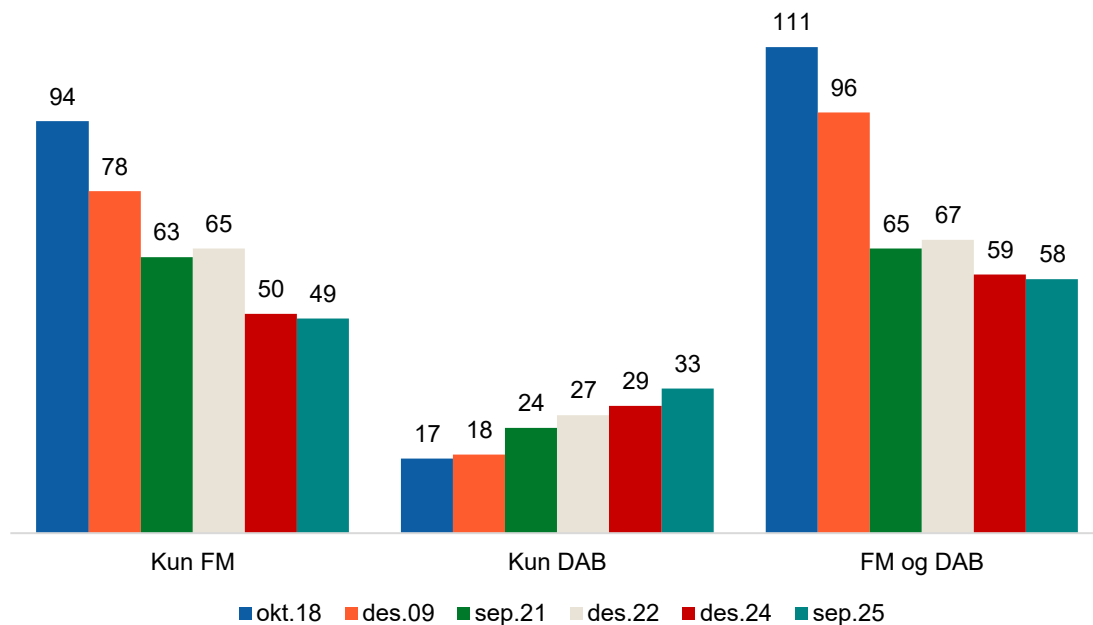
⁴² Dette antallet refererer til unike foretak, ikke unike eiere. I flere av de andre sammenstillingene av aktørbildet i lokalradiomarkedet er antall virksomheter beskrevet ut fra felles eierskap.



Figur 20 viser antall lokalradiokonsesjonærer som sender over FM, over DAB eller på begge. Totalt 58 konsesjonærer sendte i 2025 både på FM og på DAB og totalt 49, sendte bare på FM. 33 konsesjonærer sendte bare på DAB. I treårsperioden fra desember 2022 til september 2025 er antallet lokalradiokonsesjonærer som sender bare på FM, redusert med hele 16 aktører. Det betyr at én av fire rene FM-konsesjonærer er borte. Sett i lys av at antallet lokalradioaktører som dobbeltdistribuerer også går relativt mye ned, og at tilveksten i antallet rene DAB-konsesjonærer er liten, er det rimelig å konkludere med at ikke alle FM-konsesjonærer blir med på den digitale overgangen. Noen avvikler virksomheten sin, og noen blir kjøpt opp av andre lokalradioeiere.



Figur 20 – lokalradiokonsesjonærer på FM, DAB eller både FM og DAB (2018 -2025)



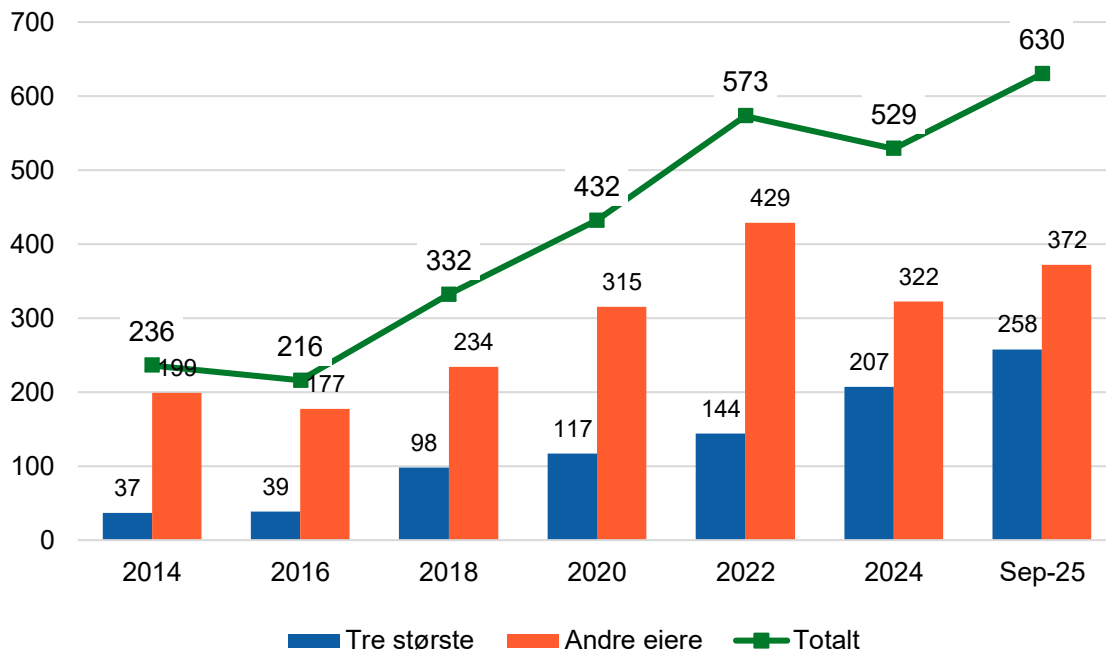
Kilde: Medietilsynet

4.7.2 Største eiere i lokalradiomarkedet målt i antall innholdskonsesjoner

Digitaliseringen øker kapasiteten i sendernettene og gir lokalradiovirksomhetene mulighet til å etablere flere stasjoner. Utbyggingen av DAB-sendernett i Lokalradioblokka startet for alvor i 2016 og førte til en kraftig vekst i antallet innholdskonsesjoner. Fra 2017 ble det tildelt ordinære innholdskonsesjoner på DAB på lik linje som på FM. Figur 21 viser hvordan det totale antallet konsesjoner til å drive lokalradio var falt svakt fra 2014 til 2016, og at antallet deretter vokste jevnt fra 2017 til og med 2022. I 2024 flatet veksten ut med en tydelig reduksjon i det totale antallet innholdskonsesjoner, for en stor del som følge av sletting av inaktive konsesjoner. Videre avvirket en rekke lokalradiokonsesjonærer som bare sendte på FM, virksomheten sin.

Det har over tid vært en konsolidering i lokalradiobransjen, der det blir færre eiere, og der stadig flere av innholdskonsesjonene er samlet hos de tre største lokalradioeierne. I 2025 økte antallet innholdskonsesjoner med 101, og over halvparten av disse nye konsesjonene (54) blir tildelt de to største lokalradioeierne. Per 15. september 2025 var vel fire av ti innholdskonsesjoner i lokalradiomarkedet eid av de tre største lokalradioeierne, som i 2025 var Lokalradioene i Innlandet AS, Jærradiogruppen AS og Polaris Media ASA. Figur 21 viser at de tre største eierne i lokalradiomarkedet til sammen hadde 258 konsesjoner i september 2025, mot 207 konsesjoner i 2024. De andre eierne hadde til sammen 372 konsesjoner i 2025 mot 322 konsesjoner i 2024.

Figur 21 – totalt antall konsesjoner i lokalradiomarkedet for FM og DAB fra 2014 til 2025



Kilde: Medietilsynet

Utbyggingen av Lokalradioblokka for DAB er kostnadskrevende, og det er naturlig at de større aktørene i markedet driver utviklingen i en oppstartsfase. Et høyere antall innholdskonsesjoner innebærer derfor ikke nødvendigvis at det blir flere avsendere i lokalradiomarkedet samlet sett.

De ti største lokalradioeierne i lokalradiomarkedet har per 15. september 2025 om lag 58 prosent av alle innholdskonsesjonene, og andelen øker. De aller fleste av de store lokalradioeierne har både FM- og DAB-konsesjoner. Unntaket er de to livssynsradioene Radio 3,16 AS og P7 Kristen Riksradio som bare sender på DAB, og den nye, store lokalradioaktøren PrePro AS som fikk 12 innholdskonsesjoner i Lokalradioblokka i starten av 2025.

Til sammen har de ti største lokalradioeierne 39 prosent av FM-konsesjonene og 66 prosent av DAB-konsesjonene. Mens prosentandelen av FM-konsesjonene synker svakt, går prosentandelen av DAB-konsesjonene tydelig oppover. Dette støtter opp om at de største lokalradioeierne er drivere i lokalradioenes overgang til DAB.

Tabell 1 viser at alle de største lokalradioeierne som dobbeltdistribuerer på FM og DAB, nå har sitt tyngdepunkt av konsesjoner i DAB med unntak av én. Unntaket er Johnsen Gruppen AS, som har sitt geografiske nedslagsfelt i fylkene Nordland og Troms, og som har flere innholdskonsesjoner på FM enn på DAB. Det å ha konsesjoner på DAB kan utvide det samlede nedslagsfeltet for aktørene og gir dem mulighet til å ha flere parallelle innholdstilbud i det samme sendernet.

Tabell 1 – Antall innholdskonsesjoner for de ti største lokalradioeierne per 15. september 2025

	Antall konsesjoner	FM	DAB (Lokalradioblokka og Riksblokk II)
Ti største eiere totalt	366	70	296
Lokalradioene i Innlandet AS	190	26	164
Jærradiogruppen AS	36	12	24
Polaris Media ASA	32	9	23
pTro	28	6	22
Johnsen Gruppen AS	13	8	5
P7 Kristen Riksradio	16	0	16
Radio 3,16 AS	15	0	15
Prepro AS	12	0	12
Egil Martin Solberg	11	3	8
Herman Skretting	13	6	7
Totalt antall konsesjoner	630	179	451

Kilde: Medietilsynet

4.7.3 Utfordrende driftsøkonomisk situasjon for lokalradioene

Gjennom flere rapporter om utvikling og status for medieøkonomien og mediemangfoldet har Medietilsynet dokumentert at lokalradiobransjen står overfor krevende problemstillinger og utfordringer. Tall fra Kantar Forbruker & Media viser at andelen i befolkningen som lytter til lokalradio daglig har gått ned fra 14 prosent i 2018, 10 prosent i 2020 og til 7 prosent i 2024. Undersøkelsen viser at lytterandelen går ned for alle aldersgrupper.⁴³ Samtidig har mange lokalradioer som sender lokalt innhold, høy dekning i lokalområder sine.

De siste årene er det tegnet et relativt dystert bilde av den driftsøkonomiske situasjonen for lokalradiobransjen, når det gjelder både omsetning, lønnsomhet og forholdet mellom de ulike inntektskildene.⁴⁴ Økonomirapporten viser blant annet at 2024 er året med de laveste driftsinntektene i lokalradiobransjen siden pandemiåret 2020, der de høye, pandemirelaterte inntektene fra bingospilling er reduserte til et mer normalt nivå og der reklameinntektene

⁴³ Kantar Forbruker & Media, daglig dekning for lokalradio for alder og kjønn 2018–2024, hentet fra presentasjonen «Den digitale transformasjonen har nådd radiobransjen – Lydbransjen digitaliseres og globaliseres: Store utfordringer og muligheter for lokalradio, som Knut-Arne Futsæter (Kantar Media) holdt på Lokalradioforbundets landsmøte 27. mars 2025.

⁴⁴ Datagrunnlaget er årsmeldinger som Medietilsynet får fra kringkasterne som driver lokalradiovirksomhet i FM- og DAB-nettet. Medietilsynet (2024) *Norsk medieøkonomi 2019–2023 – Ein rapport om den økonomiske utviklinga i norske medieverksemdar* og Medietilsynet (2025) *Norsk medieøkonomi 2020–2024 – Ein rapport om den økonomiske utviklinga i norske medieverksemdar*



fortsetter å gå ned.⁴⁵ Reklameinntektene utgjorde totalt 81 millioner kroner i 2024, noe som er en nedgang på 8,7 millioner kroner eller 9,7 prosent sammenlignet med 2020. Fremdeles er likevel reklameinntekter den største inntektskilden til lokalradiovirksomhetene, og det utgjør sammen med inntekter fra bingospilling 71 prosent av totalinntektene i 2024.

Donasjoner, gaver, frivillig lisens og andre ikke-kommersielle bidrag er viktige i driftsøkonomien til mange av de mindre lokalradiovirksomhetene, og i 2024 er disse inntektene på et toppnivå med 25 millioner kroner og en økning på hele 12,5 prosent fra 2023. Tilskudd fra ordningen for lokale lyd- og bildemedier har også økt, og det utgjorde i 2023 og 2024 henholdsvis 8,9 og 8,5 prosent av inntektene i lokalradiovirksomhetene. I sum har lønnsomheten til lokalradioene etter 2020 blitt dramatisk forverret, og i 2024 gikk 71 av 118 lokalradiovirksomheter med driftsunderskudd, mot 66 av 108 virksomheter i 2023.

Økonomirapporten viser at lokalradiovirksomhetene samlet sett hadde 236,1 millioner kroner i driftsutgifter i 2024, en reduksjon på 4,1 prosent (10 millioner kroner) sammenlignet med 2023. Det totale driftsunderskuddet var på 14,3 millioner kroner i 2024, mot 18,2 millioner kroner i 2023.⁴⁶ Det reduserte underskuddet skyldes at lokalradioene har redusert utgiftene på flere poster. Over de siste to årene 2023 og 2024, har lokalradioene redusert driftskostnadene med 25 millioner kroner, eller 9,5 prosent. Det er i hovedsak lavere lønnskostnader i de rapporterte tallene, men det er også en nedgang i de andre kostnadene. Unntaket er kostnader til å leie seg inn i DAB-anlegg, der det har vært en økning fra 2022 til 2024.⁴⁷

Årsmeldingene fra lokalradiovirksomhetene viser at antall lønnede årsverk er redusert fra 143,7 i 2023 til 127,7 i 2024.

4.7.4 Flere innholdsprofiler i lokalradiomarkedet er seminasjonale

Lokalradiomarkedet er desentralisert og består av en kombinasjon av små og store aktører som er spredt over hele landet. Både kommersielle aktører, foreninger, minoritetsgrupper og undervisningsinstitusjoner driver lokalradio. Bredden i lokalradiotyper gjenspeiles også i geografisk dekningsområde, og lokalradiomarkedet favner alt fra ultralokale stasjoner med lokale eiere til større eiere som formidler det samme innholdstilbudet gjennom flere innholdskonsesjoner og på tvers av flere fylker. DAB-sendernetene åpner for flere parallelle 24/7-sendinger, mens i FM-nettene må innholdskonsesjonærer som sender på samme sendernet, dele sendetid. De aller fleste lokalradioene som har innholdskonsesjon i DAB (Lokalradioblokka eller Riksblokk II), har 24-timers sendinger, men noen deler sendetid med andre aktører.

⁴⁵ Medietilsynet (2025) *Norsk medieøkonomi 2020–2024 – Ein rapport om den økonomiske utviklinga i norske medieverksemdar*

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Sendekostnader i DAB er først spesifisert i årsmeldingene fra lokalradioene fra og med 2022. Tidligere inngikk disse i utgiftsposten «andre utgifter».



Over tid har det vært en konsolidering i bransjen, og vel fire av ti innholdskonsesjoner er nå samlet hos de tre største lokalradioeierne. Flere lokalradioeiere har en regional eller seminasjonal virksomhet, der en radioprofil med likt innhold sendes gjennom flere innholdskonsesjoner og til sammen får et større geografisk nedslagsfelt enn ett enkelt FM- eller DAB-område. Dermed gir ikke antall konsesjoner og/eller antall aktører/eiere et tilstrekkelig bilde av det reelle mangfoldet i tilbudet til publikum. Mange av lokalradioene har likevel lokale eiere og lokal redaksjonell tilstedeværelse.

Medietilsynets rapport om statusen for innholdsmangfoldet i Norge i 2024 presenterte en modell som viste hvordan lokalradiomangfoldet er strukturert i innholdstilbud og bundet sammen på ulike geografiske områder.⁴⁸

Den følgende beskrivelsen av de ti største lokalradioeierne innholdskonsesjoner, geografiske nedslagsfelt og lokalradiotilbud tar utgangspunkt i kartleggingen Medietilsynet gjorde i desember 2024, men den er også justert for nye konsesjonstildelinger og et eventuelt bortfall av konsesjoner så langt i 2025.⁴⁹

Konsernet Lokalradioene i Innlandet AS med datterselskapet Radio Metro AS er i særstilling den største lokalradioeieren, med totalt 190 innholdskonsesjoner til lokalradiodrift per 15. september 2025.⁵⁰ 26 av disse konsesjonene er FM-konsesjoner, og 164 er DAB-konsesjoner. Sammenlignet med kartleggingen Medietilsynet gjorde i desember 2024, har selskapet fått ytterligere 47 DAB-konsesjoner i 2025, mens antallet FM-konsesjoner er stabilt. Konsesjonene har sin geografiske utbredelse på Vestlandet, Sørlandet og Østlandet utenfor Oslo. Lokalradioene i Innlandet AS er med sine FM- og DAB-konsesjoner en tydelig seminasjonal aktør i lokalradiomarkedet, og har i 2025 spredt seg geografisk fra sju til åtte ulike fylker.

Morselskapet Jærradiogruppen AS/Herman Skretting AS er gjennom datterselskapene JærRadioen AS, Radio Atlantic Ryfylkeradioen AS, Radio Grenland AS, Radio Nordsjø AS, Radio Sandefjord AS, Radio Tønsberg AS, Radio Ålesund AS, Kulturbørsen AS og Scandinavian Satellite Radio AS⁵¹, den nest største lokalradioeieren med totalt 47 innholdskonsesjoner til lokalradiodrift. Per 15. september 2025 er 16 av innholdskonsesjonene til Jærradiogruppen AS/Herman Skretting AS FM-konsesjoner og 31

⁴⁸ Medietilsynet (2024) *Mediemangfoldsregnskapet – mediemangfold i et innholdsperspektiv*. Se mer om metoden i kartleggingen i kapittel 3.3 i rapporten.

⁴⁹ Mens kartleggingen som ble presentert i innholdsmangfoldsrapporten i desember 2024 var basert på innhenting av omfattende informasjon fra samtlige lokalradiokonsesjonærer, er beskrivelsen av bortfallet av eksisterende og tildeling av nye konsesjoner basert på informasjonen om eierskap, stasjonsnavn og andre opplysninger som registreres i Medietilsynets fagregister. Det kan innebære at hvilke lokalradiotilbud som følger av endringene blir noe mindre presist beskrevet.

⁵⁰ I desember 2024 hadde Lokalradioene i Innlandet AS 143 innholdskonsesjoner til lokalradiodrift. 26 av disse konsesjonene var FM-konsesjoner og 117 DAB-konsesjoner.

⁵¹ Jærradiogruppen eier 50 prosent av Scandinavian Satellite Radio AS



er DAB-konsesjoner, noe som betyr at selskapet fått flere konsesjoner på DAB og noe færre konsesjoner på FM.⁵²

Jærradiogruppen AS / Herman Skretting AS eier lokalradiovirksomheter som i hovedsak er sentrert i Ryfylkeområdet i Rogaland, på Sunnmøre, på Grenland, i Vestfold og i Oslo/Asker og Bærum. Noen av de fem lokalradioselskapene har geografisk nedslagsfelt i sine respektive fylker, mens andre er spredt i flere regioner og med geografisk overlapp.

Mediekonsernet Polaris Media ASA er gjennom datterselskapene Nea Radio AS, Radio E6 AS, Fjordingen AS, Romsdals Budstikke AS og Nordavis AS den tredje største lokalradioeieren med totalt 32 innholdskonsesjoner. Ni av disse innholdskonsesjonene er FM-konsesjoner og 23 er DAB-konsesjoner.⁵³ Polaris Media eier lokalradiovirksomheter som i hovedsak har nedslagsfelt i Trøndelag, Vestland, Troms og Finnmark, der mediekonsernet også har flere av avisutgivelsene sine. Dette innebærer at lokalradioeieren Polaris Media ASA har eierskap i lokalradiovirksomheter som driver lokale og regionale innholdsprofiler. Videre har alle de fem lokalradioselskapene hver sine FM-konsesjoner, og Nea Radio AS er den eneste med flere enn én FM-konsesjon. Den geografiske spredningen av innholdskonsesjoner i DAB-nettet for de respektive lokalradioselskapene følger i stor grad de samme geografiske områdene som konsesjonene i FM-nettet.

De tre lokalradioeierne pTro AS, Radio 3,16 AS og P7 Kristen Riksradio AS har en religiøs profil i sendingene sine, og de har i all hovedsak radiovirksomheten på DAB. Av de tre er det bare pTro som har en parallell forankring på FM, i Møre og Romsdal, i Kristiansand og i Stavanger-området.⁵⁴ Fellestrekket for disse aktørene, som skiller dem fra de andre store eierne i lokalradiomarkedet, er at innholdsprofilene bygger på et religiøst og forkynnende budskap og at DAB-sendingene dekker store deler av landet. Den største kristne lokalradioeieren pTro har én seminasjonal kjerneprofil med samme navn, som formidles gjennom 28 innholdskonsesjoner geografisk spredt over hele Norge. Seks av dem er FM-konsesjoner og 22 er DAB-konsesjoner (én av konsesjonene er i Riksblokk II). Fra oktober 2024 har pTro også underprofilen FM 101 Ålesund i Lokalradioblokka i Sunnmøre.⁵⁵ P7 Kristen Riksradio har én seminasjonal kjerneprofil med samme navn, som formidles gjennom 16 DAB-konsesjoner (én av konsesjonene er i Riksblokk II). Sammenlignet med

⁵² I desember 2024 var 13 av innholdskonsesjonene til Jærradiogruppen FM-konsesjoner, og 17 var DAB-konsesjoner

⁵³ Nea Radio AS er den største Polaris Media-eide konsesjonæren, med fire FM-konsesjoner og 15 DAB-konsesjoner. Tre av Nea Radios innholdskonsesjoner (henholdsvis én på FM og to i DAB) som sender kjerneprofilen Nea TrønderHits hadde ett års sendepause (perioden 1. februar 2024 til 1. februar 2025). Derfor har Nea Radio og Polaris Media ytterligere én kjerneprofil som en del av sitt bidrag til innholdsmangfoldet per september 2025.

⁵⁴ pTro er ifølge aktørens eget nettsted et resultat av en sammenslåing av de tre lokalradioene Radio Gnisten i Bergen, Radio Sørvest i Stavanger og Gimlekollen Radio i Kristiansand, med over 30 års historie på FM, se <https://ptro.no/om-oss/>.

⁵⁵ Den nye DAB-konsesjonen er en videreføring av den tidligere lokalradiovirksomheten til Radio Nordvest, som samarbeider med Radio Sunnmøre og Radio New Life i Ålesund (begge har konsesjoner på både FM og DAB).



kartleggingen Medietilsynet gjorde i desember 2024 har P7 Kristen Riksradio i 2025 ytterligere ti DAB-konsesjoner i Lokalradioblokka som utvider den geografiske spredningen fra Sør-Norge til å dekke Østfold, Akershus, Innlandet, Buskerud, Agder, deler av Telemark, Vestland og Rogaland. Radio 3,16 har én seminasjonal kjerneprofil med samme navn, som formidles gjennom 15 DAB-konsesjoner. Også Radio 3,16 har økt antall DAB-konsesjoner i Lokalradioblokka i 2025 og har omtrent samme geografiske nedslagsfelt som P7 Kristen Riksradio.⁵⁶

Morselskapet Johnsen Gruppen AS er gjennom selskapene Radio 3 Bodø AS, Radio Bardufoss AS, Radio Midt-Troms AS, Radio Salten AS, Tromsø Media AS og Radio Tromsø AS blant de sju største lokalradioeierne, med totalt 17 innholdskonsesjoner til lokalradiodrift. Ti av innholdskonsesjonene til Johnsen Gruppen er FM-konsesjoner og sju er DAB-konsesjoner. Johnsen Gruppen er den eneste blant de åtte største lokalradioeierne som har fylkene Nordland og Troms flere innholdskonsesjoner på FM enn på DAB. Johnsen Gruppens radioer har nedslagsfelt i Nordland og Troms, og lokalradioselskapene har i all hovedsak geografisk nedslagsfelt i lokalområder i sine respektive fylker. Det er bare Radio Bardufoss som har noe geografisk overlapp med de andre selskapene fra samme lokalradioeier.

Egil Martin Solberg har gjennom morselskapet A-Media AS, som har datterselskapet Radio Sunnhordland AS, og ved å være eneeier av Aktuelt Haugalandet AS, totalt elleve innholdskonsesjoner til lokalradiodrift. Tre av innholdskonsesjonene er FM-konsesjoner og åtte er DAB-konsesjoner. Solbergs FM-konsesjoner er konsentrert til Haugalandet, mens DAB-konsesjonene i Lokalradioblokka og i Riksblokk II til sammen gir et seminasjonalt nedslagsfelt. Egil Martin Solberg har eierskapet til selskapene med anleggskonsesjoner for Riksblokk II og de tre regionene i Lokalradioblokka.

I 2025 har en ny stor lokalradioeier, PrePro AS, fått tildelt 12 innholdskonsesjoner i Lokalradioblokka. PrePro AS har et seminasjonalt nedslagsfelt i Østfold, Akershus, Innlandet, Buskerud, begge områdene som utgjør Agder fylke og deler av Telemark fylke.

4.7.5 Desentralisert lokalradiostruktur med en rekke mindre aktører

Kartleggingen av lokalradiostrukturen har så langt vist at det er noen store eiere i lokalradiomarkedet som har mange innholdskonsesjoner. Sammenstillingen av kjerneprofilene og det geografiske nedslagsfelt til disse aktørene viser at flere innholdskonsesjoner formidler én kjerneprofil, og at markedet består av en del profiler med et seminasjonalt nedslagsfelt.

Ser vi på lokalradiostrukturen fra et avsenderperspektiv, er de aller fleste lokalradiovirksomhetene mindre aktører med et fåtall konsesjoner, med et lokalt eller regionalt nedslagsfelt for sendingene sine. Dersom både de store lokalradioeierne og

⁵⁶ Ved kartleggingen i desember 2024 hadde Radio 3,16 AS' DAB-innholdskonsesjon i Riksblokk II og region 19 og 20, men disse opphørte i mars 2025, og aktøren fikk flere DAB-konsesjoner i ulike regioner av Lokalradioblokka.



virksomhetene som har innholdskonsesjoner i Riksblokk II, holdes utenfor, trer den desentraliserte lokalradiostrukturen tydelig frem. Når disse holdes utenfor, er det totalt 182 innholdskonsesjoner på andre FM- og DAB-nett rundt om i Norge.⁵⁷ I denne delen av lokalradiomarkedet er det færre DAB-konsesjoner enn FM-konsesjoner, henholdsvis 82 DAB-konsesjoner og 100 FM-konsesjoner per 25. desember 2025. Dette har blant annet sammenheng med at de aller fleste i denne gruppen har en forankring på FM. Sammenlignet med forrige kartlegging i desember 2024 har antallet innholdskonsesjoner økt med ti på DAB og to på FM, og det viser at det er en viss nyetablering på DAB, samtidig som fotfestet på FM ligger fast.

De 182 konsesjonene er fordelt på 90 små virksomheter, ned fra 107 i desember 2024. Av de 90 hadde 34 virksomheter 55 FM-konsesjoner og 53 DAB-konsesjoner. 43 virksomheter hadde bare FM-konsesjoner, mens 13 virksomheter hadde til sammen 29 DAB-konsesjoner. Antallet virksomheter som bare har FM-konsesjon er redusert med seks, mens antallet virksomheter som bare sender i DAB-nettet, har økt med tre siden forrige kartlegging i desember 2024.

I et mediemangfoldsperspektiv har et bredt spekter av avsendere i lokalradiomarkedet en verdi, herunder slik som aktører med en tydelig lokal profil og aktører som retter seg mot smalere grupper og interesser. Samtidig er overgangen til DAB kostbar, og det er et faktum at økonomien i lokalradioene varierer mye fra konsesjonær til konsesjonær. Faktorer som spiller inn, og som kan variere mye fra virksomhet til virksomhet, er blant annet eierskap, tilgjengelig sendetid, innholdsprofil, lokale konkurranseforhold og ambisjonsnivået den enkelte aktøren har knyttet til redaksjonelt innhold og geografisk nedslagsfelt.

Lokalradiovirksomhetene har fra oppstarten i 1982 vært mangfoldige i organisering, finansiering og innhold. Både foreninger, minoritetsgrupper, undervisningsinstitusjoner og kommersielle aktører driver lokalradio. Mangfoldet i lokalradiotyper gjenspeiler seg også i geografisk dekningsområde, og lokalradiomarkedet favner alt fra ultralokale stasjoner med lokale eiere til større eiere som formidler det samme innholdstilbudet gjennom flere innholdskonsesjoner og på tvers av flere fylker. Noen innholdsprofiler i lokalradiomarkedet har, som vist ovenfor, et seminasjonalt nedslagsfelt.

⁵⁷ Jæren Misjonsradio med én FM-konsesjon på Jæren, TV Visjon Norge AS med én DAB-konsesjon i region 3 Akershus, Radio Folgefonn med én FM-konsesjon i Odda-området i Hordaland og Jeppsson Media Radio Riks med én FM-konsesjon i Oslo og to DAB-konsesjoner i henholdsvis region 3 Akershus og 8 Kongsberg, Drammen i Lokalradioblokka er da holdt utenfor denne sammenstillingen på grunn av innholdskonsesjon i Riksblokk II.

5. Tv-markedet



Foto: Samantha Borges / Unsplash

5 Tv-markedet

Indikatorer som måles:

- eiere og markedsandel per eier målt i seertall for direkte tv og strømming
- antall medietilbydere (kanaler) fordelt på geografiske nivåer

Datakilder:

- Kantar (2024) Årsrapport for konsum av tv og online video (TVOV)
- Kantar (2024) Interbuss, kvartal 4
- SSB (2024) Norsk mediebarometer
- Medietilsynets fagregister

5.1 Oppsummert: status i tv-markedet og indikasjoner for avsendermangfoldet

Stabilt antall eiere og markedsandeler i tv-markedet.

Avsendermangfoldet i tv-markedet er preget av stabilitet når det gjelder antall eiere og markedsandeler basert på seertall. Den offentlige finansierte allmennkringkasteren NRK og de tre kommersielle virksomhetene TV 2, Viaplay Group og Warner Bros. Discovery (WBD) er de store aktørene i dette markedet.

Allmennkringkasterne NRK og TV 2 har sterke posisjoner målt i seertall.

Kanaltilbudet til de to norske allmennkringkasterne, NRK og TV 2, har stadig de sterkeste posisjonene målt i seertall, og posisjonene er stabile over tid. Dette indikerer at disse to allment innrettede aktørene, med egenproduserte nyheter og et bredt norskspråklig innhold rettet mot ulike målgrupper, fungerer som fellesarenaer i den demokratiske infrastrukturen.

Et sentralt mediepolitisk virkemiddel for å fremme mediemangfold i tv-markedet er offentlig støtte til allmennkringkasting. NRK, bidrar til mediemangfoldet gjennom å oppfylle sitt samfunnsoppdrag som en offentlig finansierte allmennkringkaster. Ved å kompensere TV 2 for nettokostnadene knyttet til å levere allmennkringkastingsoppdraget og på den måten sikre redaksjonell tilstedeværelse utenfor hovedstaden, legger staten til rette for at NRK har en reell konkurrent i tv-markedet.

Tv-markedet har et differensiert kanaltilbud, og norske strømmetjenester står sterkt.

Nordmenn har tilgang til et stort antall tv-kanaler, både norske og utenlandske. I likhet med tidligere år er det få kanaler som har en markedsandel på over fem prosent, og hovedkanalene til de norske allmennkringkasterne har klart høyest markedsandel.

De norske tv-aktørene er i direkte konkurranse med utenlandske strømmetjenester, som har en betydelig posisjon i det konvergente tv- og strømmemarkedet i Norge. Norske



strømmetjenester har også en sterk posisjon i dette markedet. Dette gjelder særlig, TV 2, som med sin strømmetjeneste TV 2 Play har styrket posisjonen sin de siste årene. Grensene mellom tv- og strømmemarkedet blir stadig mer flytende. Markedsbildet preges av økt samarbeid mellom aktører, innenfor og på tvers av tv- og strømmemarkedet, og økt tilbud av sammensatte produktpakker som tilbyr for eksempel internett og tilgang til tv og strømmetjenester.

5.2 Aktørene i tv-markedet

Kartleggingen av avsendermangfoldet omfatter som utgangspunkt aktører under norsk jurisdiksjon. I tv-markedet kartlegger Medietilsynet aktører som formidler fjernsyn etter lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester mv.⁵⁸ I kringkastingsloven § 1-1 bokstav c er fjernsyn definert som «en tjeneste som tilbys av en tjenestetilbyder hvor hovedformålet er å tilby bildeprogrammer som er ment eller egnet til å sees direkte og samtidig på grunnlag av en programoversikt, og som distribueres til allmennheten via elektroniske kommunikasjonsnett». Definisjonen omfatter i praksis tradisjonell tv-sending etter et fast sendeskjema og direktesendt tv på nett. Aktørene som tilhører tv-markedet etter denne definisjonen, formidler lineære tv-sendinger i alle tilgjengelige sendernett (det digitale bakkenettet for tv, kabelnett, satellitt og internett).

Hvordan befolkningen velger å se på tv-innhold, har endret seg de siste årene. Flere utviklingstrekk, blant annet bedre bredbåndsdekning, tilgang til smart-tv, Chromecast og Apple TV, gjør at folk i mindre grad ser på lineære tv-sendinger. Flere velger i større grad å se på strømmet innhold når det passer dem i stedet for å følge tv-kanalenes fastsatte sendeskjemaer. Denne utviklingen som er spesielt tydelig blant de yngre aldersgruppene. De fire store tv-aktørene har egne audiovisuelle bestillingstjenester (strømmetjenester), og beskrivelsen av avsendermangfoldet i tv-markedet omfatter strømmetjenestene til de største kringkasterne i det norske tv-markedet. Etter kringkastingsloven § 1-1 bokstav d er en strømmetjeneste en tjeneste hvor formålet er å tilby bildeprogrammer som kan sees på et tidspunkt seeren selv velger, og på seerens bestilling.

Tv-markedet skiller seg fra avis- og radiomarkedet ved at to av de fire største eierne – målt i markedsandeler – ikke er underlagt norsk jurisdiksjon. Utenlandske tv-aktører blir derfor inkludert for å kunne gi et bilde av det faktiske avsendermangfoldet i tv-markedet. Det norske tv-markedet har over lang tid hatt fire store eiere av riksdekkende tv-kanaler målt i seertall: den offentlig finansierte allmennkringkasteren NRK, den kommersielle allmennkringkasteren TV 2 og de to kommersielle tv-virksomhetene Viaplay Group (tidligere NENT) og WBD (tidligere Discovery).

NRK har tre nasjonale tv-kanaler (NRK1, NRK2 og NRK3 / NRK Super, i tillegg til egne regionale sendinger for Nordland, Trøndelag, Møre og Romsdal, Vestland, Rogaland, Agder og Innlandet, og felles sendinger for Troms og Finnmark, Vestfold og Telemark, og dessuten

⁵⁸ Også kalt kringkastingsloven: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-127>



Østfold, Stor-Oslo og Buskerud. Alt tv-innhold er tilgjengelig på nett i NRKs strømmetjeneste NRK TV. NRK er organisert som et statlig aksjeselskap, der Kultur- og likestillingsdepartementet forvalter eierskapet. Kultur- og likestillingsministeren er generalforsamlingen i NRK og fastsetter vedtektene til selskapet. Som offentlig finansiert allmennkringkaster har NRK et særskilt samfunnsoppdrag, og dette er nærmere beskrevet i NRK-plakaten, som er fastsatt av Stortinget, og i NRKs vedtekter.⁵⁹

TV 2 har åtte lineære tv-kanaler, strømmetjenesten TV 2 Play og nyhetsnettstedet tv2.no. TV 2 er et heleid datterselskap av danske Egmont som også eier Vimond Media Solutions, et selskap som utvikler nettbaserte strømmetjenester for flere mediehus. Egmont eier flere produksjonsselskaper som produserer tv, film og serier, to forlag, blant annet Cappelen Damm AS, og selskapet Nordisk Film AS og dets datterselskap Nordisk Film Kino AS i Norge. Story House Egmont gir ut flere magasiner i Norge, Sverige og Danmark, og den norske delen av forlaget utgir både fagpublikasjoner, bøker og flere magasiner for ulike målgrupper.

Også TV 2 har et allmennkringkastingsoppdrag, og staten kompenserer TV 2 for nettokostnadene ved å levere allmennkringkastingsinnhold og lokalisere hoved- og nyhetsredaksjonen til hovedkanalen i Bergen. Oppdraget og vilkårene for kompensasjonen for å levere oppdraget er nærmere beskrevet i avtalen om kommersiell allmennkringkasting på tv for perioden 2024–2028.⁶⁰

Bransjens egne offisielle nasjonale seertall for tv (TVOV-målingen) viser at 58,8 prosent av befolkningen mellom 10 og 79 år så på tv daglig i 2024. Fra 2018 har TVOV omfattet strømmetjenestene til de største kringkasterne, altså NRK, TV 2, Viaplay og WBD⁶¹, i tillegg til de lineære tv-sendingene.⁶² Målingene av denne typen tv-seing inkluderer seing på direkte tv på kringkasternes nettspillere (online video), tidsforsinket seing av opptak (PVR) og video on demand (VOD-systemet gir tilgang til et stort innholdsarkiv som den enkelte brukeren kan velge å se på et hvilket som helst tidspunkt, ofte kalt strømming).

⁵⁹ NRK-plakaten gir et samlet uttrykk for NRKs samfunnsoppdrag og er i sin helhet tatt inn i NRKs vedtekter, se <https://www.regjeringen.no/no/tema/kultur-idrett-og-frivillighet/film-og-medier/innsiktsartikler/kringkasting---regelverk/id86810/>

⁶⁰ Avtalen ble lyst ut 27. april 2023 og ny avtale ble signert av partene 30. november 2023. Den femårige avtalen startet 1. januar 2024. Informasjon om kunngjøringen og den nye avtalen om kommersiell allmennkringkasting fra Kultur- og likestillingsdepartementet er samlet her: <https://www.regjeringen.no/no/tema/kultur-idrett-og-frivillighet/film-og-medier/innsiktsartikler/arbeidet-med-ny-avtale-om-kommersiell-allmennkringkasting-for-perioden-2024-til-2029/id2973551/>

⁶¹ Per 2024 er det kun én av strømmetjenestene til Warner Bros. Discovery (WBD) som er inkludert i TVOV-undersøkelsen. Det er kun Discovery+ som er inkludert og ikke strømmetjenesten Max (tidl. HBO Max).

⁶² Kantars TVOV-måling (TV- og Online Video) måling omfatter fra 2018 seere fra både tradisjonell lineær-tv-seing og strømming via internett, såkalt video on demand, se <https://kant.no/medier/tv/>. Per 2024 er det kun strømmetjenesten Discovery+ som omfattes av undersøkelsen og, ikke strømmetjenesten Max (tidl. HBO MAX).

De norske tv-aktørene er i direkte konkurranse med utenlandske strømmetjenester, som har tatt en betydelig posisjon i det konvergente tv- og strømmemarkedet i Norge. For å beskrive hvordan norske aktører som tilbyr strømmetjenester hevder seg i konkurransen med utenlandske strømmetjenester, er det inkludert tall for strømmemarkedet i kartleggingen av status for avsendermangfoldet. Seertallene fra TVOV omfatter ikke internasjonale strømmetjenester som Netflix og Max på samme måte,⁶³ men Kantars Interbuss-undersøkelse og SSBs Norsk mediebarometer har sammenlignbare bruksdata for norske og internasjonale strømmetjenester.

Det norske tv-markedet er ikke desentralisert på samme måte som markedet for avis og radio, og de store tv-aktørene har kun virksomhet på nasjonalt nivå. Unntaket er NRK, som tilbyr ti regionale tv-sendinger. Markedet for lokal-tv har vært i endring etter at det riksdekkende bakkenettet ble digitalisert i 2009. Mange lokalaviser tilbyr videoinnhold som en integrert del av nettavistilbudet og har egne nett-tv-sendinger, mens antall tradisjonelle lokal-tv-kanaler har stabilisert seg på et lavere nivå.

5.3 Tv-kanalenes markedsandeler

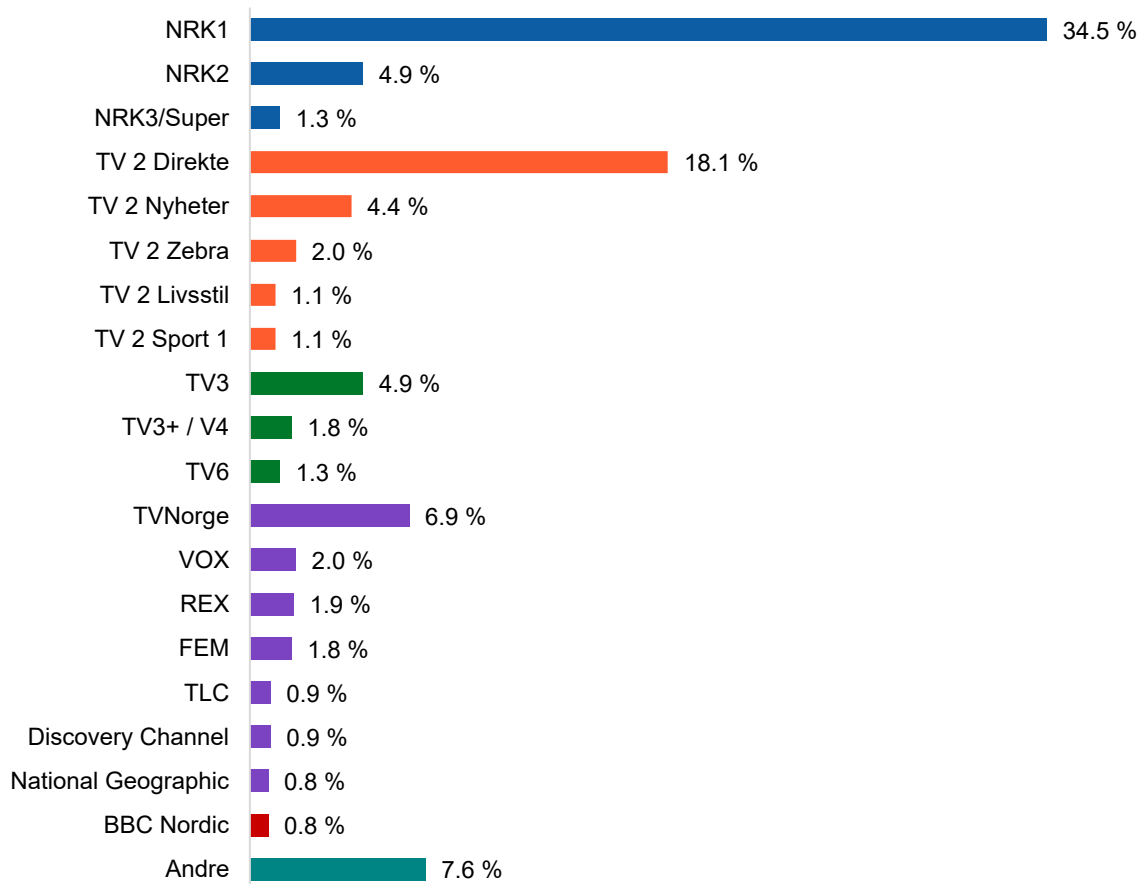
Tall fra SSBs Norsk mediebarometer⁶⁴ viser at 46 prosent av befolkningen ser på lineær tv i løpet av en gjennomsnittsdag. Tallet inkluderer tradisjonell lineær-tv, altså sendinger gjennom parabol, kabelnett eller digitalt bakkenett, og lineær nett-tv. Sistnevnte innebærer å se de samme programmene som blir vist på tradisjonell lineær-tv, samtidig via for eksempel NRK TV, eller TV 2 Play. For 2024 viser samme undersøkelse at nordmenn i gjennomsnitt ser på tradisjonell lineær-tv eller lineær nett-tv i 1 time og 11 minutter daglig. Tall fra Kantars TVOV-undersøkelse viser at vi bruker like under 1 time daglig, 59 minutter, på tradisjonell lineær-tv og lineær nett-tv daglig. Inkluderer vi playback og video on demand øker gjennomsnittlig daglig seertid til 1 time og 36 minutter.

Figur 22 viser de lineære tv-kanalenes markedsandeler i 2024. Tre kanaler hadde i 2024 en markedsandel på over fem prosent. I 2023 hadde fem kanaler en markedsandel på over fem prosent. Allmennkringkasterne er fortsatt størst. NRK1 og TV 2 Direkte (hovedkanalen) hadde en markedsandel på henholdsvis 34,5 prosent og 18,1 prosent. NRK1 har en svekket markedsandel sammenlignet med 2023, mens hovedkanalen til TV 2 har styrket seg. Tredje størst er TV Norge med en markedsandel på 6,9 prosent. Kanalen har styrket sin markedsandel med 1,4 prosentpoeng sammenlignet med 2023 da kanalen var fjerde største kanal etter TV3. I 2024 var TV3 fjerde største tv-kanal med en markedsandel på 4,9 prosent, noe som er 0,8 prosentpoeng lavere enn i 2023. Etter denne endringen i 2024 er markedsandelene til TV Norge og TV3 tilbake på tilnærmet 2022-nivå.

⁶³ Ibid. TVOV rapporterer også data for strømmetjenestene Netflix, HBO Max, Viaplay, Disney+ og Amazon Prime, men målingen skjer med en annen metode og kan ikke sammenlignes med de øvrige dataene fra TVOV.

⁶⁴ Se tabell 7.2 i Norsk mediebarometer fra SSB (2024).

Figur 22 – tv-kanalenes markedsandeler i 2024



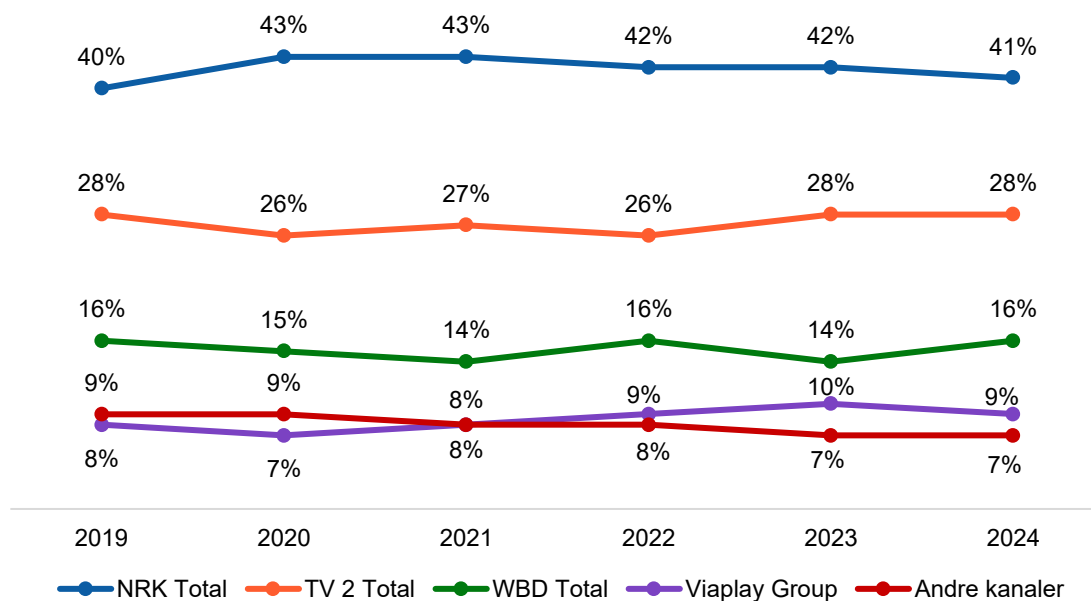
Kilde: Kantar TVOV «Årsrapport for konsum av TV og online video i Norge 2024»

Kantars TVOV-undersøkelse viser at 82 prosent av tv-seingen foregår på tv-skjerm i hjemmet. Det er hjemme foran tv-skjermen at vi bruker mest tid på tv-seing, i gjennomsnitt 1 time og 19 minutter daglig. Tv-seing på pc-skjerm, nettbrett og mobil utgjør kun fem prosent av tv-seingen og står kun for fem minutter av den gjennomsnittlige daglige tidsbruken. TVOV-undersøkelsen viser at tidsbruken på pc-skjerm, nettbrett og mobil har holdt seg stabil på rundt fem minutter daglig de siste årene. Tv-seing på enheter utenfor hjemmet står for 13 prosent av tv-seingen og 12 minutter av den gjennomsnittlige daglige seertiden. Størstedelen av tv-seingen, 61 prosent, foregår «live», enten lineært eller på nett. Video on demand (VOD) står for 24 prosent av tv-seingen og playback (opptil 7 dager) står for 15 prosent. Sammenlignet med 2023 ser vi en tilbakegang blant andelen som ser «live» tv daglig, mens andelen som ser på VOD eller playback har økt noe. Sjanger er av betydning når det gjelder tv-seing. TVOV-undersøkelsen viser at nyheter og sport er det mest populære innholdet å se på live-tv, mens innhold som underholdning og drama i større grad konsumeres i playback (opptil 7 dager) eller på VOD.

5.4 Tv-eiernes markedsandeler er stabile

Figur 23 viser markedsandeler målt i seertid for de fire største eierne av riksdekkende tv-kanaler. Styrkeforholdet mellom de ulike aktørene er svært stabilt over tid når vi ser på markedsandel blant riksdekkende lineære tv-kanaler. Med unntak av NRK, er tv-markedet preget av utenlandske eiere. TV 2 Gruppen AS, eid av danske Egmont, er nest største aktør, mens amerikanske WBD er tredje størst og svenske Viaplay Group den fjerde største eieren i det norske tv-markedet.

Figur 23 – tv-eiernes markedsandeler (2019–2024)



Kilde: Kantar TVOV «Årsrapport for konsum av TV og online video i Norge 2024»⁶⁵

5.4.1 Store aldersforskjeller når det gjelder seertid

På tross av stabile markedsandeler blant de ulike eierne av lineære tv-kanaler har den samlede tv-seingen for kanalene som er inkludert i Kantars TVOV-måling gått tilbake sammenlignet med tidligere år. Fra 2019 til 2024 er gjennomsnittlig tid brukt på tv-seing i befolkningen redusert med hele 32 minutter. Gjennomsnittlig seertid har falt med sju minutter siden 2023, og var i 2024 på 1 time og 36 minutter. Tallene inkluderer lineær tv-seing, direkte tv-seing hos nett-tv-tjenestene til NRK, TV 2 og WBD, tidsforsinket seing i opptil sju dager og VOD.

⁶⁵ Viaplay Groups andel inkluderer ikke tredjepartskanalene som selskapet håndterer reklamesalg for.



De eldste ser mer på tv enn de yngre. I likhet med tidligere år er tid brukt på tv-seing lavest blant de yngste aldersgruppene i TVOV-undersøkelsen og øker med alder. Aldersgruppen 10 til 19 år har i gjennomsnitt 32 minutter seertid daglig. Aldersgruppen 20 til 29 år bruker i gjennomsnitt 28 minutter på tv-seing daglig, mens aldersgruppen 30 til 39 år bruker 55 minutter daglig. De mellom 40 og 49 år bruker 1 time og 14 minutter daglig. De tre eldste aldersgruppene bruker betydelig mer tid på tv-seing. Aldersgruppen 50 til 59 år bruker 2 timer og 13 minutter, de mellom 60 og 69 år brukte tre timer og ett minutt daglig, mens de den eldste aldersgruppen, mellom 70 og 79 år, ser på tv i gjennomsnitt tre timer og 35 minutter daglig. Tidsbruken går mest tilbake blant de eldste aldersgruppene, samtidig ser vi at blant de aller yngste, de mellom 10-19 år økte daglig tidsbruk med fire minutter i 2024.

5.5 Stadig økende konkurranse fra strømmetjenestene

Bruk av strømmetjenester har økt betraktelig de siste årene, og de globale strømmeaktørene har en sterk posisjon i det samlede tv- og strømmemarkedet i Norge. Norske tv-kanaler og deres strømmetjenester er i sterk konkurranse med de utenlandske aktørene. Med utgangspunkt i de endrede seervanene blant nordmenn gir det mening å se bredere på hvilke strømmetjenester som benyttes, inkludert de strømmetjenestene som ikke har riksdekkende tv-sendinger i Norge.

Brukerbetaling er en primær inntektskilde i strømmemarkedet, og det er relevant å se på tilgang til abonnement for å forstå markedsposisjonene til de ulike medietilbyderne. Når vi ser på abonnementstilgang til ulike strømmetjenester, er NRK TV holdt utenfor, ettersom strømmetjenesten til NRK, en offentlig finansiert allmennkringkaster, er åpent tilgjengelig på nett for hele befolkningen. Tall fra SSBs Norsk mediebarometer viser at 90 prosent av befolkningen har tilgang til betalte strømmetjenester, noe som er to prosentpoeng høyere enn i 2023⁶⁶. Det er Netflix flest oppgir å ha tilgang til, med 69 prosent. TV 2 Play tar andreplassen og andelen som har tilgang til abonnement på TV 2 Play, har økt fra 40 prosent i 2023 til 48 prosent i 2024. Deretter følger Viaplay med 36 prosent og Max med 34 prosent. 23 prosent oppgir at de har tilgang til Disney+. Dette er en betydelig endring fra i 2023, da 36 prosent oppga at de hadde tilgang⁶⁷. Tilgangen til andre strømmetjenester er i 2024 på 10 prosent eller lavere blant befolkningen.

På spørsmål om bruk av strømmetjenester viser Norsk mediebarometer at nær halvparten av befolkningen, 47 prosent, strømmer innhold daglig, og i gjennomsnitt bruker de som ser på

⁶⁷ Andel av befolkningen som har tilgang til abonnement på ulike strømmetjenester. Se tabell 9.4 i SSBs Norsk Mediebarometer 2023.



strømmet innhold, 2 timer og 21 minutter på det daglig.⁶⁸ Netflix, NRK TV og TV 2 Play er de mest brukte strømmetjenestene blant befolkningen en gjennomsnittsdag.⁶⁹

Når det gjelder bruk av strømmetjenester viser tall fra Norsk mediebarometer at det er flest unge som strømmer innhold, men at strømmet innhold er populært i de fleste aldersgrupper. De eneste aldersgruppene hvor mindre enn halvparten ser på strømmet innhold daglig, er de som er over 45 år. For de over 80 år ser bare 7 prosent på strømmet innhold daglig. For alle aldersgrupper under 45 år ligger prosentandelen på mellom 45 prosent (45–66 år) og 60 prosent (25–44-år).⁶⁸

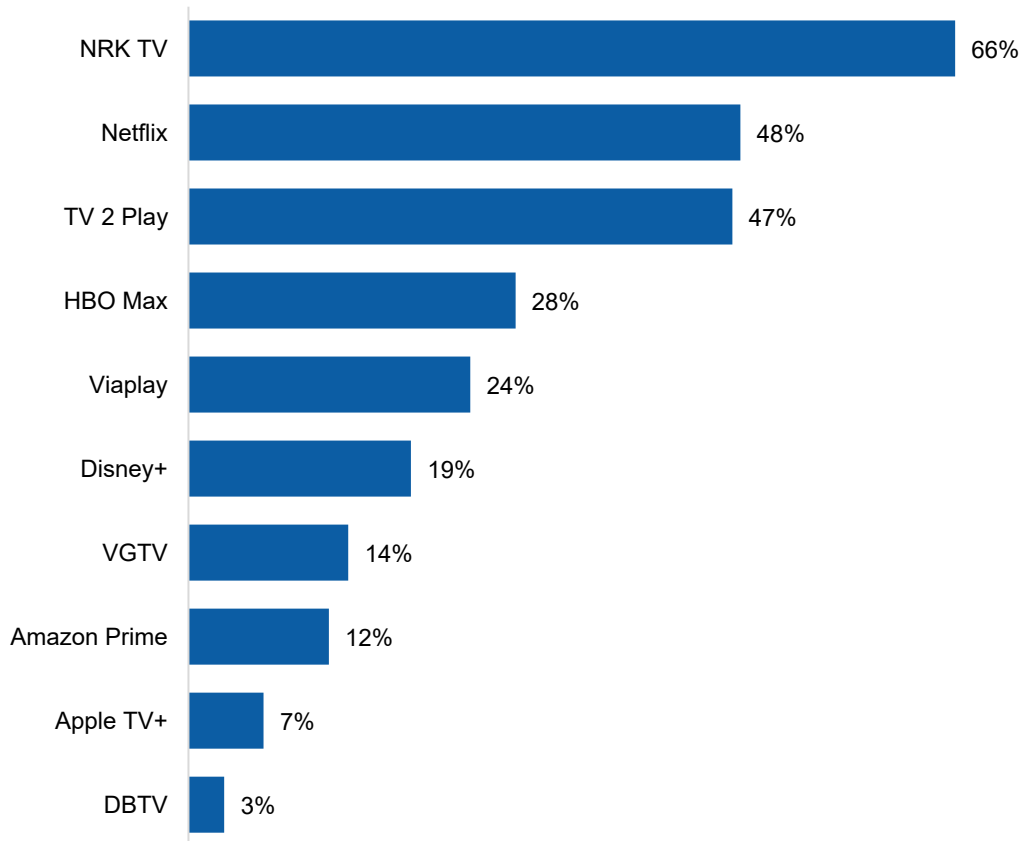
Figur 24 viser ukentlig bruk av ulike strømmetjenester i befolkningen. I Kantars Interbussundersøkelse fra november 2024 oppga 66 prosent av respondentene at de bruker NRK TV ukentlig. Nær halvparten, 48 prosent, svarte at de brukte Netflix ukentlig. Nesten like mange, 47 prosent, bruker TV 2 Play ukentlig eller oftere.

⁶⁸ Andel av befolkningen som ser på strømmet innhold (strømmet film, serie, nyheter eller sport. Ikke direktesendt tv) en gjennomsnittsdag og gjennomsnittlig antall minutter brukt blant alle brukere. Se tabell 9.3 i SSB Norsk Mediebarometer (2024).

⁶⁹ Andel av befolkningen som ser på Netflix en gjennomsnittsdag er 22 prosent, 15 prosent ser på NRK TV og 14 prosent ser på TV 2 Play. Se tabell 9.4 i SSB Norsk mediebarometer (2024).



Figur 24 – «Bortsett fra i dag, når brukte du sist følgende strømmetjenester?» Andel som brukte strømmetjenesten ukentlig eller oftere (2024)



Kilde: Kantar Interbuss (2024, N=1060)

At strømmetjenestene til de to allmennkringkasterne hevder seg i konkurransen mot store internasjonale kommersielle aktører som Netflix og Max, er viktig for mediemangfoldet. De to allmennkringkasterne tilbyr egenproduserte nyheter og et bredt norskspråklig innhold rettet mot ulike målgrupper i befolkningen. Også andre strømmetjenester investerer i norskspråklig innhold, men de bidrar ikke i samme grad til et mangfold av norskspråklig innhold forankret i norsk virkelighet, slik som de norske strømmetjenestene fra allmennkringkasterne gjør.

5.6 Økt samarbeid og sammensatte produkter

Grensene mellom tv- og strømmemarkedet blir stadig mer flytende. Sammensatte produkter og økt samarbeid mellom aktører, innenfor og på tvers av de to markedene, har økt i omfang de siste årene. Sammensatte produkter på tvers av tidligere separate markeder bidrar til å gjøre de ulike markedene mindre oversiktlige, fordi produktet som blir omsatt er et kombinert produkt. Samtidig øker tilgangen til denne typen sammensatte abonnementsprodukter. Flere ulike pakkeløsninger fra tv-leverandørene kombinerer internett, tv- og strømmetjenester, som



TV 2 Play, Netflix og Viaplay. I 2024 hadde halvparten av norske husholdninger tilgang til minst én strømmetjeneste som er pakket av en operatør.⁷⁰

TV 2 samarbeider med strømmetjenesten Disney+. Det betyr at Disney+ er inkludert i noen av TV 2 Plays produktpakker for direktekunder. Gjennom avtalen med Amedia får TV 2 tilgang til en rekke direktesendte sportsarrangementer. Via tjenesten Direktesport fra Amedia kan TV 2 vise fotball, ishockey og håndball på flere nivåer. Disse sendingene er tilgjengelige både på TV 2 Play og for kunder med totalabbonnement hos Amedia. I april 2023 annonserte Warner Bros. Discovery (WBD) at strømmetjenestene Discovery+ og HBO Max skulle slås sammen til én tjeneste under navnet MAX. I mai 2024 ble den nye, sammenslåtte tjenesten lansert som MAX i Norge.

Samarbeid om sportsrettigheter på tvers av eierskap øker også. For eksempel har NRK og TV 2 ved flere anledninger delt på senderrettighetene til store idrettsarrangementer, og samarbeidet om sportsrettigheter fortsetter. De to allmennkringkasterne skal dele på rettighetene til fotball-VM i 2026. Det er stor konkurranse om rettighetene til populære og store idrettsarrangementer, noe som gir tv-eierne økonomiske insentiver til å dele på rettighetene. For aktører i mindre markeder som det norske, kan slikt samarbeid også være nødvendig for å kunne konkurrere med større internasjonale selskaper.

Samarbeid om sportsrettigheter som fører til at innholdet deles mellom ulike kanaler, kan oppleves som vanskeligere tilgjengelig for mediebrukere, som da må navigere mellom flere kanaler og strømmetjenester. Samtidig er det positivt at sportsrettigheter kjøpes av norske tv-aktører og ikke forsvinner til utenlandske eiere av tv- eller strømmetjenester. For husholdningene er strategien med økt samarbeid og sammensatte produkter positivt, og noe som gjør abonnementsproduktene og innholdstilbudet mer attraktivt for mediebrukerne. Ulike internett og tv-leverandører tilbyr for eksempel ulike produktpakker hvor tilgang til internett, tv- og strømmetjenester kombineres. +Alt-abonnementet til Amedia kombinerer tilgang til over 100 aviser og nettsteder, podkast-tjeneste og direktesport.no, som viser sport fra hele landet og kun er tilgjengelig for +Alt-abonnementene. Dette er et eksempel på et sammensatt abonnementsprodukt som gir mediebrukerne tilgang på mer innhold enn et ordinært abonnementsprodukt.

5.7 Lokal-tv-konsesjonærer i det digitale bakkenettet

Siden overgangen til digitalt bakkenett for tv er antallet lokal-TV-stasjoner redusert. Ved utgangen av 2024 var det sju lokal-TV-konsesjoner i det digitale bakkenettet for fjernsyn, og antallet har vært stabilt gjennom 2025. TV Vest AS eier to konsesjoner, slik at de sju lokal-tv-konsesjonene er fordelt på seks konsesjonærer.

⁷⁰ Kampanje (17.12.2024) «Stadig flere kjøper strømmetjenester via TV-distributører»
<https://kampanje.com/medier/2024/12/stadig-flere-kjoper-strommetjenester-via-tv-distributorer/>



Tabell 2 – Virksomheter med konsesjon til å sende lokal-tv (per 10. desember 2025)

Konsesjonær	Tv-kanal	Eier
Nordavis AS	TV Nord	Polaris Media ASA
TV1 Øst AS	TV1 Øst	Ob Studio produksjon AS
TV Agder AS	TV Agder	Media Service AS
Trønder-TV AS	Trønder-TV	TMM Produksjon AS
TV Vest AS	TV Vest (Hordaland)	Fem lokale eiere
TV Vest AS	TV Vest (Sør-Rogaland)	Fem lokale eiere
Sunnmøre LIVE AS	TV Sunnmøre LIVE	To lokale eiere

Kilde: Medietilsynet

Aktører som ønsker å distribuere lineære tv-sendinger på nettet, må registrere seg hos Medietilsynet. Per 10. desember 2025 var det 60 registrerte nett-tv-aktører. 24 av de 60 nett-tv-stasjonene er registrert av lokalaviser, og både VG og Dagbladet har hver sine registrerte nett-tv-stasjoner.

6. Fagpublikasjoner



Indikatorer som måles:

- eierskapstype og markedsandeler basert på opplagstall og lesertall
- spredning innenfor Fagpressens temakategorier
- frekvens og format

Datakilde:

- Fagpressen

6.1 Oppsummert: den heterogene fagpressens rolle i mediemarkedet og indikasjoner for avsendermangfoldet

Fagpressen inkluderer både medlemsaviser og nisjeaviser rettet mot allmennheten.

Fagpressen er en sammensatt gruppe medier, blant annet når det gjelder eierskap, finansiering, organisering, journalistiske praksiser og ikke minst, innhold. Mange eiere av denne type publikasjoner er ikke bare medieeiere, men har som en del av sitt formål å fremme bestemte fag- og organisasjonsinteresser. Samtidig finnes det en rekke fagpressemedier som produserer og publiserer nyhets- og aktualitetsstoff rettet mot allmennheten, men fra et avgrenset samfunnsområde. Denne type publikasjoner er omfattet av sentrale mediepolitiske virkemidler som skal styrke mediemangfoldet. I et mediemangfoldsperspektiv bidrar denne type publikasjoner til å styrke den journalistiske dekningen av spesifikke fagfelt.

Foreningsabonnement er hovedinntektskilden for fagpressepublikasjoner eid av fagforeninger og interesseorganisasjoner.

Nær 90 prosent av fagpublikasjonene som er eid av fagforeninger finansieres i hovedsak gjennom fagforeningsabonnementer, og for interesseorganisasjoner er andelen nær 60 prosent. Dette illustrerer at nedslagsfeltet for mange fagpressemedier ligger innenfor bestemte målgrupper som har et interessefellesskap. Mange fagmedier har som mål og funksjon å være bidragsytere til den offentlige samtalen innenfor sitt fagfelt.

Bare litt over halvparten av Fagpressens medlemmer fikk beregnet opplag i 2024.

Dette er en nedgang fra i 2023 når over 70 prosent av publikasjonene fikk beregnet opplag. De største publikasjonene, målt i opplag og i lesertall, retter seg mot store grupper i befolkningen.

Fagpressen er papirtung, men de fleste har en to format-strategi. Omtrent halvparten av Fagpressens medlemspublikasjoner har publisert både på nett og papir. I underkant av 30 prosent er heldigitale, mens rundt 22 prosent utgis bare på papir.



6.2 Aktørene i fagpressen

Fagpressepublikasjonene er en sammensatt gruppe medier med historiske røtter i formidling av fagkunnskap som talerør for organisasjonslivet og i journalistikken.⁷¹

Mediemangfoldsrapporten kartlegger først og fremst medier som henvender seg til allmennheten, og ikke medier som henvender seg til en lukket krets.

Redaktørstyrte journalistiske breddemedier og nisjemedier utfyller hverandre. Begge medier spiller en rolle for den demokratiske infrastrukturen og bidrar til den offentlig opplyste samtalen og det samlede avsendermangfoldet. Fagpressemedier som har ansvarlig redaktør og som driver regelmessig journalistisk produksjon og publisering av nyheter, aktualitetsstoff og samfunnsdebatt eller annet innhold av allmenn interesse, er omfattet av medieansvarsloven, jf. virkeområdebestemmelsen i § 2.⁷²

Fagpublikasjonene er også omfattet av sentrale mediepolitiske, økonomiske virkemidler som skal fremme mediemangfoldet, som merverdiavgiftsfritaket for aviser og de direkte mediestøtteordningene på visse vilkår.

Fagpublikasjoner har ofte mer dyptgående dekning av nyhets- og aktualitetsstoff innenfor sitt fagfelt enn det breddemediene tilbyr. I et mediemangfoldsperspektiv er fagpublikasjonene en heterogen gruppe som i sum dekker et bredt spekter av fag og tema. De bidrar til å styrke det samlede mediemangfoldet gjennom å produsere dybdejournalistikk innenfor ulike fagfelt og dekke temaområder som breddemediene ikke dekker i like stort omfang.

For å beskrive mangfoldet i fagmediene har vi tatt utgangspunkt i tilgjengelige data om Fagpressens medlemmer. Fagpressen er en forening som jobber for å synliggjøre fagmediene som mediekanal og for å fremme og forvalte fagmedienes mediepolitiske interesser. Fagpressens medlemmer er fagmedier og frittstående utgivelser som redigeres i henhold til Redaktørplakaten og Vær varsom-plakaten. Det finnes fagpublikasjoner som ikke er medlemmer av Fagpressen, og de inngår ikke i datagrunnlaget for denne rapporten.

6.3 Eierspredning i Fagpressen

De ulike fagmediene har i hovedsak tre ulike typer eierskap: Interesseorganisasjon, fagforening eller kommersielle virksomheter. Eierstrukturen blant fagmediene er mer mangfoldig enn for avismarkedet ellers og fordelingen mellom de tre hovedformene for eierskap er ganske jevn og har vært det de siste årene.

En stor andel av eierne av fagpressepublikasjoner er ikke bare medieeiere, men har for eksempel som en del av sitt formål å fremme bestemte medlemsinteresser, for eksempel på

⁷¹ Aker, Tone Kristin og Bjerke, Paul (red.) (2023) Fagpressen 125 år, der fagpressen og dens historiske kilder er nærmere beskrevet i kapittel 3.

⁷² Lov 2020-05-29-59 om redaksjonell uavhengighet og ansvar i redaktørstyrte medier (medieansvarsloven) trådte i kraft 1. juli 2020.

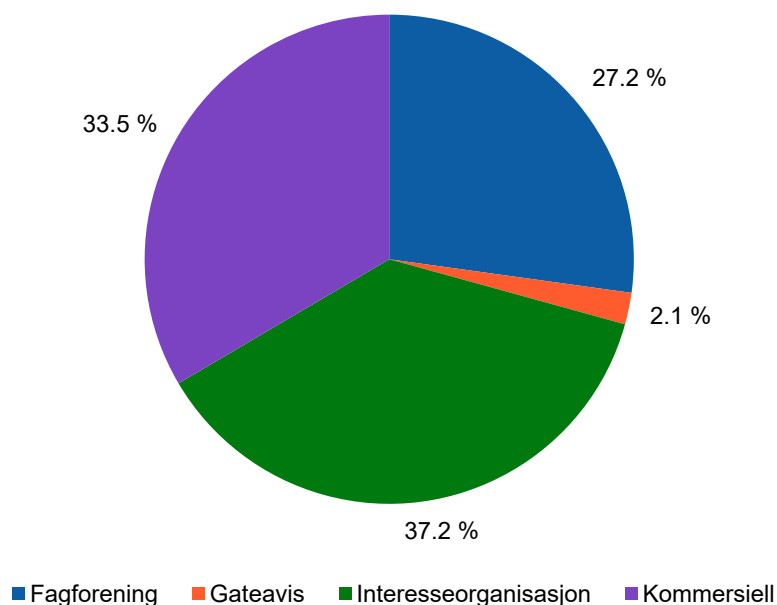


vegne av profesjonsutøvere og arbeidstakere, eller å fremme bestemte livsstiler eller fritidsinteresser eller bransjeinteresser.⁷³ Eierne av fagmediene spenner fra profesjonelle mediekonsern til mindre interesseorganisasjoner eller fagforeninger.

Ved utgangen av 2024 opplyser Fagpressen selv at de har 239 medlemmer. Antall medlemmer i 2023 var 240. Til tross for et ganske stabilt antall medlemmer, har åtte medlemmer meldt seg ut av Fagpressen i løpet 2024, mens syv har meldt seg inn. Fra 2022 til 2023 økte antall medlemmer i Fagpressen fra 231 til 240. Totalt fikk Fagpressen fjorten nye medlemmer i 2023, mens fem medlemmer meldte seg ut.⁷⁴

Figur 25 viser de ulike formene for eierskap blant medlemmene i Fagpressen. Litt over 37 prosent av medlemspublikasjonene i Fagpressen er eid av interesseorganisasjoner, dette er i likhet med tidligere år den største gruppen eiere blant Fagpressens medlemmer. Over 33 prosent har kommersielle eiere, og 27 prosent er eid av ulike fagforeninger. I tillegg er vel to prosent såkalte «gateavis», som hovedsakelig er stiftelseseide utgivelser og selges i løssalg. Det er små forskjeller i sammensetningene av eiere blant Fagpressens medlemmer de seneste årene.

Figur 25 – eierskap for medlemspublikasjoner i Fagpressen i 2024 (tall i prosent)



Kilde: Fagpressen

⁷³ Aker, Tone Kristin og Bjerke, Paul (red.) (2023) Fagpressen 125 år, side 278.

⁷⁴ Antallet medlemmer i Fagpressen fra år til år gir ikke et entydig bilde av en eventuell økning eller reduksjon i antallet publikasjoner. I tillegg til at det finnes fagpublikasjoner som ikke er medlemmer i Fagpressen, skjer det også utmeldinger fra år til år.



I 2024 var Fagpressens 239 ulike medlemspublikasjoner fordelt på 198 ulike eiere. Året før var Fagpressens 240 medlemmer fordelt på 197 ulike eiere. De fleste eierne har kun én Fagpresse-publikasjon. 9 prosent av eierne av Fagpresse-publikasjoner, eier flere publikasjoner, som i samlet utgjør rundt en fjerdedel av publikasjonene

I 2024 som i 2023 er det fremdeles Ask Media som eier flest medlemspublikasjoner i Fagpressen. De eier sju fagpublikasjoner som leverer faginformatjon til definerte målgrupper i næringslivet. Alle de sju publikasjonene som Ask media eier, holder til i Innlandet. Utdanningsforbundet eier seks medlemspublikasjoner. Disse dekker ulike fagfelt innenfor skole og utdanning, som alle er relevante for Utdanningsforbundets medlemmer.

Arbeidstakerorganisasjonen Parat og Schibsted-eide Fri Flyt eier fem publikasjoner hver. Publikasjonene til Parat formidler tematikk innenfor ulike deler av arbeidslivet som arbeidsgiverorganisasjonen representerer, og omfatter publikasjonene Parat, ParatStat, ParatLuftfart, Tannhelsesekretæren og Farmasiliv. Schibsted-eide Fri Flyts publikasjoner er i kategorien «Hobby og fritid» og inneholder «reportasjer, nyheter og forbrukerstoff om ski og andre bratte aktiviteter, hovedsakelig med norsk natur som arena».

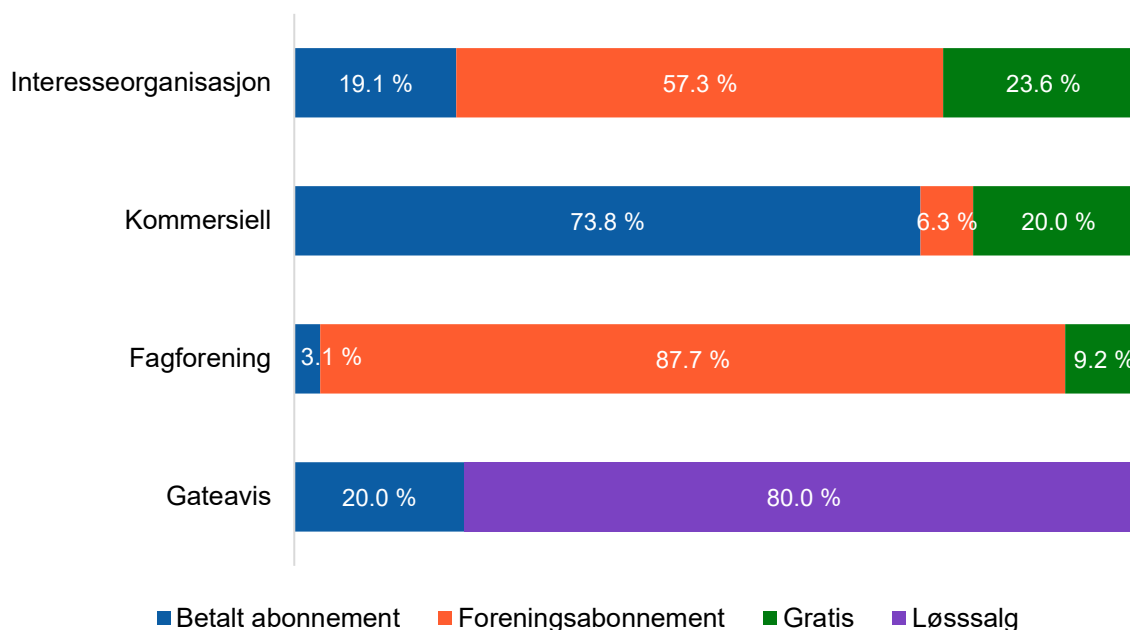
Small Step Media eier fire nisjenettaviser som eksempel Avfallsbransjen.no og Hydrogen24.no. Også Tun Media eier fire fagpublikasjoner, tre av dem skriver om landbruk, og Bondebladet er den største blant dem. I tillegg eier Tun Media nisjeavisen Min Energi.

Fire eiere har tre medlemspublikasjoner hver, disse er Transit Media, JB Forlag, Krydder kommunikasjon og ABM-Media. Sistnevnte utgir tre fagpublikasjoner for arkiv-, bibliotek- og museumsfeltene. ABM-media er eid av OsloMet, Norges museumsforbund og arkivforbundet, og opplyser at de er et ikke-kommersielt aksjeselskap. To av ABM-Medias publikasjoner finansieres hovedsakelig som et foreningsabonnement. Transit Media eier publikasjonene Transit magasin, Idrettspolitikk.no og Naturpress. JB Forlag utgir publikasjonene kinomagasinet, Lemmy og PRO AV magasinet, alle hovedsakelig finansiert av betalte abonnementer, mens Krydder kommunikasjon utgir gratispublikasjonene ProBeer Dagligvarespesial, ProBeer Uteliv og ProDrink. Disse tre publikasjonene er fagblader beregnet for dagligvare- og utelivsbransjen og blir bare distribuert på papir.

De ulike forretningsmodellene til fagpressemediene er svært differensierte. Fagpressen definerer om opplaget til de ulike medlemspublikasjonene kategoriseres som «betalt abonnement, foreningsabonnement, løssalg eller gratis». Det er denne inndelingen som ligger til grunn for tallene i figur 26. Den av de fire kategoriene som utgjør *størstedelen av opplaget*, bestemmer hvilken kategori en publikasjon skal defineres som. Dette betyr at publikasjoner som distribueres til medlemmer av en fagforening eller interesseorganisasjon, også kan ha betalte abonnementer eller kjøpes i løssalg. Publikasjoner på papir eller nett som faller inn under kategorien «gratis», er i stor grad finansiert av annonsesalg.



Figur 26 – opplagsfinansiering for Fagpresse-publikasjon etter eierskap (2024)



Kilde: Fagpressen

Eierform henger sammen med hvordan opplaget til de ulike publikasjonene er definert. Når det gjelder hvordan eierform og opplagsfinansiering henger sammen er det få forskjeller sammenlignet med de to foregående statusoppdateringene for avsendermangfoldet for 2022 og 2023. De kommersielle fagpublikasjonene er i hovedsak finansiert gjennom betalte abonnementer, og nær tre fjerdedeler av finansieringen kommer gjennom betalte abonnementer i denne gruppen. Publikasjoner eid av fagforeninger og interesseorganisasjoner er i hovedsak finansiert over medlemskontingenten til de ulike foreningene og interesseorganisasjonene. For publikasjoner eid av fagforeninger er 88 prosent av opplaget finansiert over medlemskontingent, mens for de som er eid av interesseorganisasjoner er i underkant av 60 prosent finansiert på samme måte. I underkant av en fjerdedel av publikasjonene eid av interesseorganisasjoner er gratispublikasjoner (som ofte betyr at de har inntekter fra annonsesalg) og de resterende 19 prosentene er hovedsakelig finansiert av betalte abonnementer. Blant gateavisene er 80 prosent av opplaget finansiert av løssalg.

6.4 Fagpressens opplag og lesertall

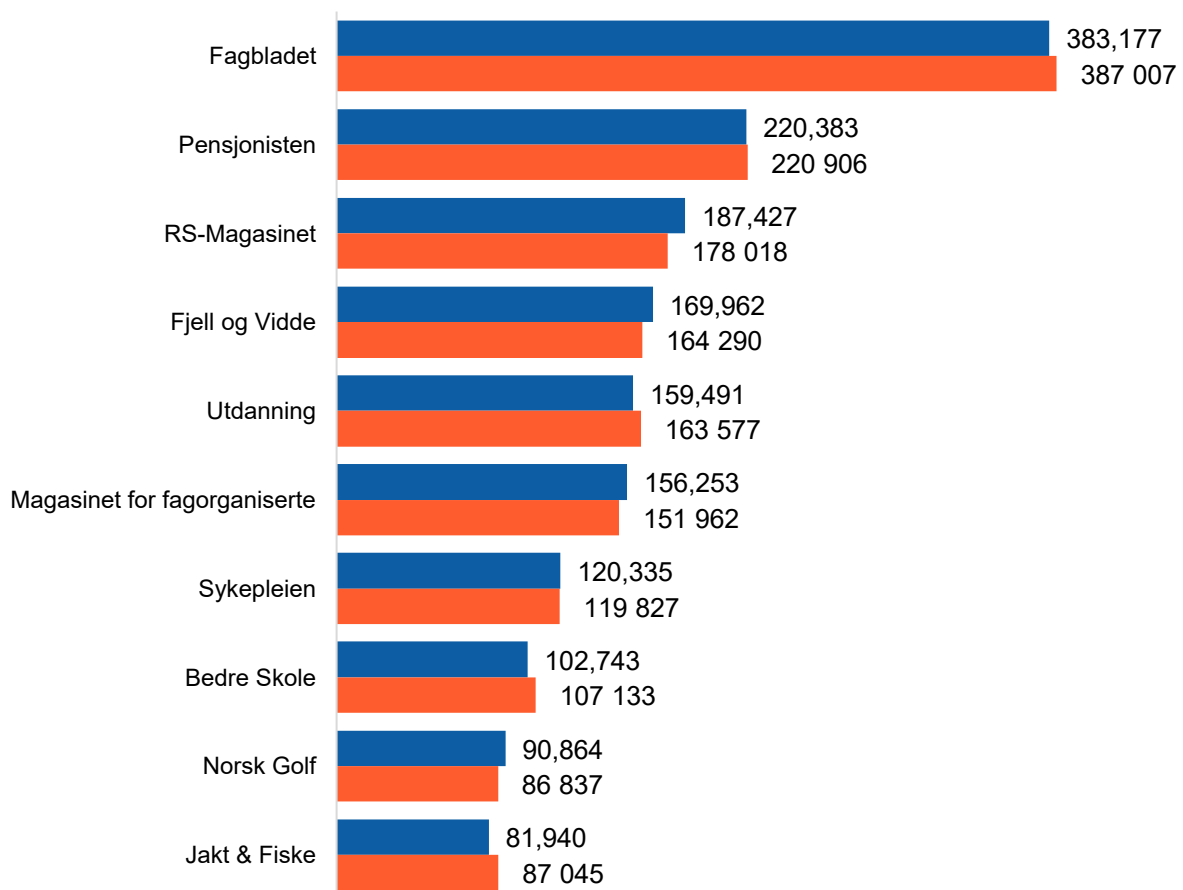
I 2024 ble det kun beregnet opplag for 138 av 239 av Fagpressens medlemspublikasjoner. Det tilsvarer rundt 57 prosent av medlemspublikasjonene. Til sammenligning ble det i 2023 beregnet opplag for rundt 70 prosent av medlemspublikasjonene.

Det totale opplaget for Fagpresse-publikasjonene som fikk beregnet opplag i 2024 var 3,2 millioner, mot 3,4 millioner i 2023. At samlet opplag er lavere henger sammen med at det var



færre publikasjoner som fikk beregnet opplag i 2024 enn i 2023 og 2022. Figur 29 viser de ti største Fagpresse-publikasjonene målt i opplag for 2024 og 2023. Det er små endringer fra 2023 til 2024, topplisten over de største publikasjonene målt i opplagstall er lik. Størst nedgang i opplag hadde *Jakt & Fiske* med en nedgang på over 5000. Publikasjonene *Bedre Skole* og *Utdanning* hadde også en nedgang i opplaget på over 4000 fra 2023 til 2024. I samme periode falt også opplaget til *Fagbladet* med i overkant av 3800. *RS-magasinet* opplevde størst opplagsvekst i samme periode, opplaget økte med i overkant av 9400. Publikasjonene *Fjell og Vidde*, *Magasinet for Fagorganiserte* og *Norsk Golf* hadde også en økning i opplaget fra 2023 til 2024. Førstnevnte hadde en økning i opplaget på over 5600, mens de to sistnevnte opplevde en økning på i overkant av 4000 hver.

Figur 27 – de ti største Fagpresse-publikasjonene etter opplag (2023 og 2024)

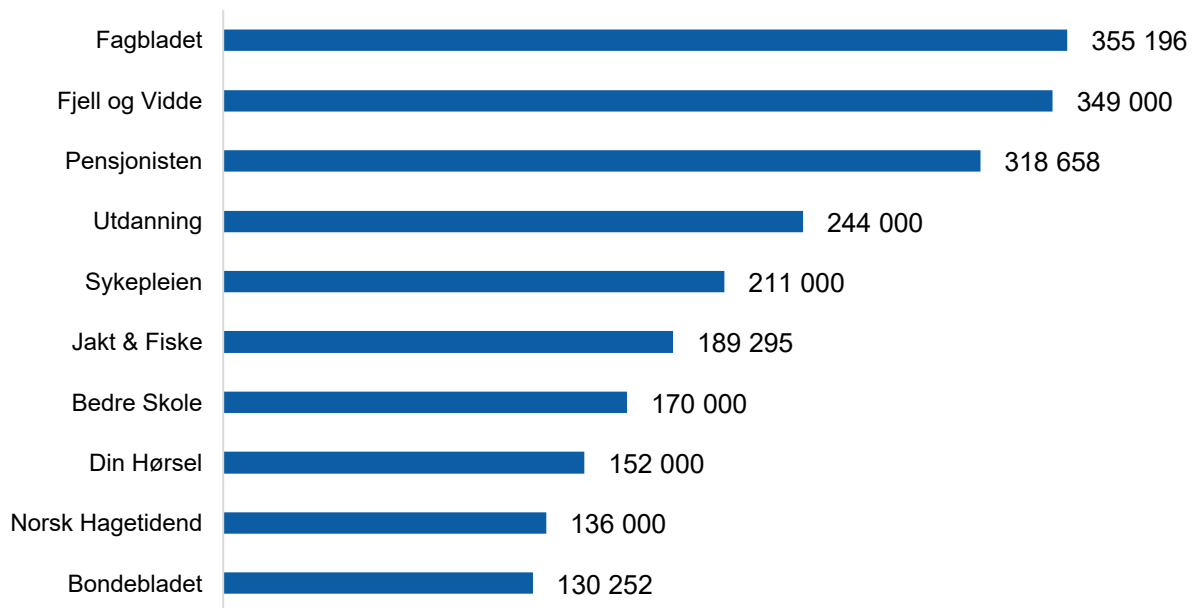


Kilde: Fagpressen

Figur 28 viser de største fagpublikasjonene etter lesertall. Fagpressen har delt sine lesertall med Medietilsynet. Fagpublikasjonene som har høyest lesertall korrelerer i stor grad med listen over de største fagpublikasjonene etter opplagstall. Dette tyder på at det er veletablerte publikasjoner i lesermarkedet. De fagpublikasjonene som har høyest både opplags- og

lesertall, retter seg mot store målgrupper i befolkningen. Noen fordi de er eid av store landsdekkende fagforeninger som henvender seg til store yrkesgrupper, som Fagforbundet, Fellesforbundet, Utdanningsforbundet og Norsk Sykepleierforbund. Andre er eid av store, landsdekkende interesseorganisasjoner med bred oppslutning, som Pensjonistforbundet, Den Norske Turistforening (DNT) og Norges Jeger- og Fiskerforbund. Blant fagpublikasjonene med høyest opplag fikk ikke RS-magasinet og Magasinet for fagorganiserte beregnet lesertall i 2024.

Figur 28 – ti største Fagpressepublikasjoner etter lesertall (2024)



Kilde: Fagpressen

6.5 Fagpressens spredning på tematiske nisjer

Ved utgangen av 2024 hadde fagpressen 239 medlemmer og et medlemsfravall på åtte utmeldinger. Syv nye medlemmer kom til. Ved utgangen av 2023 hadde Fagpressen 240 medlemmer.

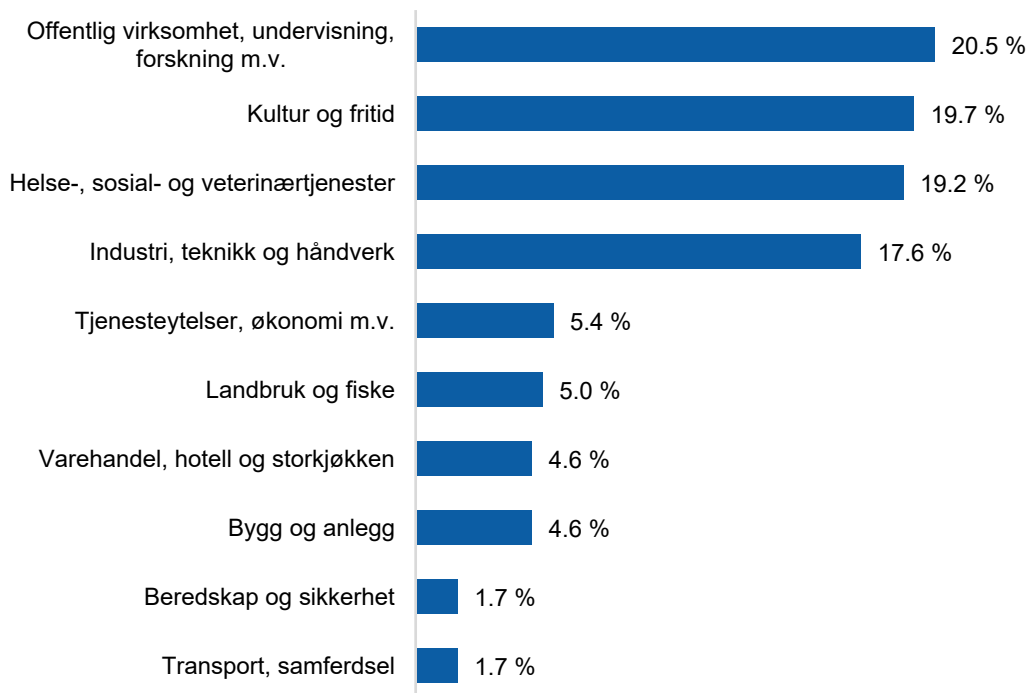
Fagpressen kategoriserer medlemspublikasjonene etter tema, som omfatter «landbruk og fiske», «kultur og fritid», «beredskap og sikkerhet», «bygg og anlegg» (med underkategoriene installasjon og innredning i tillegg), «industri, teknikk og håndverk» (med underkategoriene elektronikk og data, energi og miljø, kjemi og metallurgi, næringsmidler, tekstiler og bekledning, treforedling og treindustri), «varehandel, hotell og storkjøkken» (med underkategoriene dagligvarer, hotell og storhusholdning og annen varehandel i tillegg), «transport og samferdsel» (med underkategoriene bil og shipping), «tjenesteytelser, økonomi mv.» (med underkategoriene bank og forsikring og reklame, markedsføring og medier),



«offentlig virksomhet, undervisning, forskning mv.» og «helse-, sosial- og veterinærtjenester», se vedlegg 2.

Figur 29 viser de største kategoriene blant Fagpressens publikasjoner etter tematisk hovedkategori. De største kategoriene målt i antall publikasjoner, er «offentlig virksomhet, undervisning og forskning mv.», «kultur og fritid», «helse-, sosial- og veterinærtjenester», og «industri, teknikk og håndverk». Fra 2023 har de største tematiske kategoriene hos Fagpressens medlemmer endret seg noe, som følge av endringer i Fagpressens medlemsmasse. I overkant av 20 prosent, eller 49 av publikasjonene, hører hjemme under kategorien «helse-, sosial- og veterinærtjenester», «kultur og fritid» følger like bak med 47 publikasjoner. Denne kategorien hadde 48 medlemmer i 2023 og var den tematiske kategorien som hadde flest publikasjoner. De to neste kategoriene på topplisten har henholdsvis 45 og 43 publikasjoner.

Figur 29 – Fagpressens publikasjoner etter tematisk hovedkategori i 2024, tall i prosent



Kilde: Fagpressen

De samme kategoriene utgjør også de største målt i andel av totalopplaget for de publikasjonene som har levert opplagstall i 2024, se figur 32. Ettersom det er et lavere antall publikasjoner som fikk beregnet opplag i 2024 blir ikke denne fremstillingen av fagpressens medlemmer sammenlignbar med tidligere års opplag. Likevel er topplisten over tematiske kategorier målt i opplag i 2024 helt lik som i 2023. Årsaken er at det i hovedsak er de minste publikasjonene som ikke fikk beregnet opplag i 2024.



Figur 30 – Fagpressens publikasjoner etter andel av opplagstall (2024)



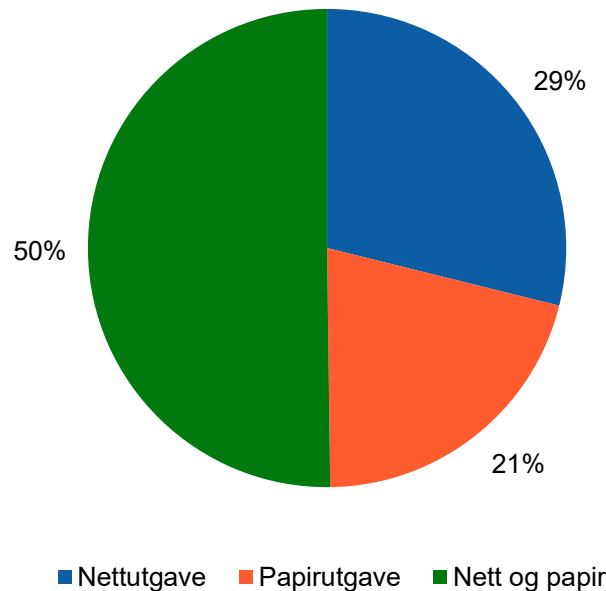
Kilde: Fagpressen

6.6 Stor variasjon i frekvens blant fagpublikasjonene på papir

Format og frekvens er to relevante indikatorer for å belyse avsendermangfoldet blant fagmediene. Nær 80 prosent av fagmediene kommer ut på nett, men papirformatet står allikevel fortsatt sterkt blant denne typen medier. Totalt 170 av Fagpressens 239 medlemmer kommer ut på papir, mens de resterende 69 titlene er rene nettpublikasjoner. Fra 2023 til 2024 har andelen av fagpublikasjoner som *kun* utgis på papir vært stabil. Den har gått fra å utgjøre 22 prosent av totalen til 21 prosent. Andelen publikasjoner som utgis som rene nettutgaver, har økt fra 22 prosent i 2023 til 29 prosent i 2024.

Figur 33 viser hvor mange av medlemspublikasjonene til Fagpressen som er tilgjengelige på papir og nett. Over 70 prosent av fagpressens medlemmer har en to format-strategi og publiserer både på nett og papir. Andelen rene nettpublikasjoner er på nær 30 prosent, mens 21 prosent av fagpublikasjonene kun er tilgjengelig i papirutgave. I tillegg gjør i overkant av 40 prosent av de rene papirpublikasjonene en PDF-versjon av papirutgaven tilgjengelig på nett.

Figur 31 – andel av Fagpressens publikasjoner som er tilgjengelig i papirformat og på nett (2024)



Kilde: Fagpressen

Nær 60 prosent av de rene nettpublikasjonene er abonnementsbaserte⁷⁵. Flertallet har betalte abonnementsløsninger, og i tillegg er syv publikasjoner basert på medlemskap i en fagforening eller interesseorganisasjon. Blant de rene nettpublikasjonene er 40 prosent av dem gratis.

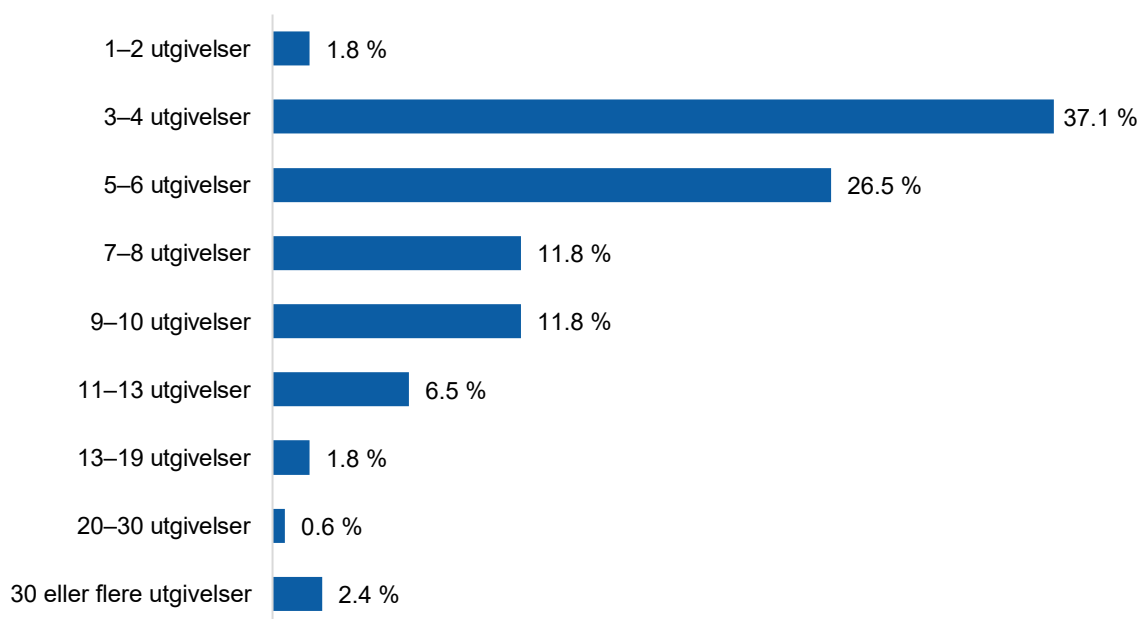
Blant de 187 fagmediene som har papirutgave er det stor forskjell i utgivelsesfrekvens. Dette er illustrert i figur 32. I overkant av 38 prosent av publikasjonene kommer ut fire ganger i året, eller sjeldnere. De fleste titlene kommer ut kvartalsvis (kategorien tre–fire utgivelser).

Blant de fagpublikasjonene som har mer enn tjue papirutgivelser årlig, er fire av fem finansiert av betalte abonnenter. Dette er Bondebladet, Kommunal Rapport, Byggindustrien og Trav- og Galoppnytt. Dagligvarehandleren, som kommer ut 35 ganger i året, er delvis gratis. Papirutgaven distribueres gratis til alle dagligvareforretninger, kiosker og bensinstasjoner med dagligvarer i sortimentet, samtidig som nettutgaven har betalte abonnenter.

⁷⁵ 41 av 69 heldigitale nettpublikasjoner er abonnementsbaserte.



Figur 32 – fagpressens papirpublikasjoner etter antall utgivelser per år (2024, n=170)



Kilde: Fagpressen

Utgivelsesfrekvensen viser til at en stor andel av fagmediene som er medlem av Fagpressen ikke direkte konkurrerer med mediene innenfor dagspressen. Til det publiserer de alt for sjeldent nyheter. Samtidig skriver en stor andel av fagmediene for spesifikke nisjer i samfunnet, så dermed vil tematikken i mange av fagpressens nyheter hovedsakelig være av interesse for en liten del av befolkningen.

Medietilsynet har ingen oversikt over publiseringsfrekvensen for nettutgavene, men det er rimelig å anta at frekvensen er langt høyere der enn på papir. I en undersøkelse om Fagpressens nettutgivelser for 2019 ble det pekt på at når publiseringstakten på nett økte og det ble lagt større vekt på nyhetsrapportering, ble publikasjonene som i utgangspunktet er fagmedier mer «avislike»⁷⁶. Det er grunn til å anta at grenseflatene mellom dagspressen og fagmediene vil fortsette å endre seg. Sett fra et mediemangfoldsperspektiv bidrar fagmediene til å styrke den journalistiske dekkningen av spesifikke fagfelt med dybdejournalistikk innenfor en rekke ulike temaområder som breddemediene ikke nødvendigvis følger like tett.

⁷⁶ Aker, Tone Kristin og Bjerke, Paul (red.) (2023) Fagpressen 125 år, kapittel 8 Nyheter i nisjene – om innovasjon i fagpressen, skrevet av Tone Kristin Aker ved Høgskolen i Volda.



Kontakt eller følg oss:

Instagram:
[instagram.com/medietilsynet](https://www.instagram.com/medietilsynet)

ISBN: 978-82-8428-070-7

Nettside:
medietilsynet.no

Facebook:
facebook.com/Medietilsynet

E-post:
info@medietilsynet.no

LinkedIn:
linkedin.com/company/medietilsynet